

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Разработка рекламных продуктов для образовательной организации

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Исполнитель:
Чурюмов Александр Викторович,
обучающийся группы БР-44

подпись

Руководитель:
Авдюкова А.Е.,
к.п.н., доцент кафедры рекламы и
связей с общественностью

подпись

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты создания рекламного продукта для образовательного учреждения.....	6
1.1. Общая характеристика образовательной организации: понятие, типы и виды, цели и функции деятельности, оказываемые услуги и направления.....	6
1.2. Рекламная деятельность образовательной организации.....	14
Глава 2. Разработка рекламных продуктов для подразделения УрГПУ кафедры рекламы и связей с общественностью	36
2.1. Характеристика деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью (РиСО) в УрГПУ	36
2.2. Анализ рекламных продуктов кафедры РиСО по продвижению образовательных услуг	45
2.3. Этапы и специфика разработки рекламной листовки для кафедры РиСО УрГПУ	52
Заключение	60
Список использованной литературы.....	63
Приложения	70

Введение

Актуальность. Изменения во всех областях общественной жизни всегда приводят к значительным переменам в высшем образовании. Поэтому, неудивительно, что при переходе России к рыночным отношениям образовательные услуги, стали частью рынка и поэтому как и любая услуга нуждаются в эффективном продвижении. Поэтому, по словам Е.А. Кавериной, «продуманное построение системы рекламных кампаний вуза, организация позитивного диалога с целевыми аудиториями, создание специальных отделов в структуре вуза или организация сотрудничества с коммуникационными агентствами – сегодня залог успешного развития вуза» [Каверина Е. А., 2007, с. 6]. Эта консолидация усилий объясняется следующим. Во-первых, рынок образовательных услуг сегодня существует в условиях жесткой конкуренции. В Уральском регионе и в Екатеринбурге местные вузы сосуществуют со множеством филиалов государственных и негосударственных образовательных учреждений. Во-вторых, многие вузы предоставляют образовательные услуги по смежным или идентичным специальностям, что ведет к еще большей конкуренции и стиранию различий в имидже образовательных учреждений. «Необходимость продвижения своих услуг на рынке в условиях жесткой конкуренции стимулирует вузы искать и применять более эффективные способы передачи информации.

Поэтому изучение образовательной деятельности кафедры РиСО УрГПУ «будет способствовать выбору более результативных способов доведения информации до целевых аудиторий» [Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты. URL: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890> (дата обращения 30.05.2018)]. В-третьих, арсенал коммуникативных и рекламных средств в Екатеринбурге представлен достаточно широко и функционируют разные рекламные каналы распространения информации,. Однако эти возможности в процессе проведения рекламных кампаний образовательных услуг используются

зачастую не в полной мере, а порой полностью игнорируются. В-четвертых, изучение рекламной деятельности поможет вузам более результативно расходовать средства на ее осуществление.

Разработанность проблемы в науке. Поэтому неудивительно, что специфике рекламной деятельности вузов на сегодняшний день посвящено немало исследований (Каверина Е. А., Сарсенова Э. А., Хамзин С.Н., Царегородцев Е.И. и др.).

В связи с этим **объектом** данного исследования становится рекламная деятельность образовательной организации, а **предметом** – рекламный продукт по продвижению услуг кафедры РиСО УрГПУ.

Цель: проанализировать рекламную деятельность кафедры РиСО УрГПУ и разработать рекламно-информационный флаер.

В связи с этим в исследовании поставлены следующие **задачи**:

- 1) дать общую характеристику образовательных организаций, их типов, видов, целей и функций, образовательных услуг, а также направлений деятельности;
- 2) изучить технологию разработки рекламного продукта для образовательной организации;
- 3) охарактеризовать деятельность кафедры рекламы и связей с общественностью (РиСО) в УрГПУ;
- 4) проанализировать рекламные продукты кафедры РиСО по продвижению образовательных услуг;
- 5) проанализировать этапы и специфику разработки рекламной листовки для кафедры РиСО УрГПУ.

На основе поставленной цели и задач данное исследование будет состоять из введения, двух глав и заключения.

Во введении прописаны актуальность, сформулированы объект, предмет, цель и задачи работы.

В первой главе первый параграф освещает специфику рекламы образовательного учреждения, а второй – анализирует технологию разработки рекламного продукта для вуза.

Во второй главе первый параграф посвящен общей характеристике деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью (РиСО) в УрГПУ, во втором параграфе проводится анализ рекламных продуктов кафедры РиСО по продвижению образовательных услуг, а третий параграф освещает этапы и специфику разработки рекламной листовки для кафедры РиСО УрГПУ.

В заключении сформулированы основные выводы по теме исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты создания рекламного продукта для образовательного учреждения

1.1. Общая характеристика образовательной организации: понятие, типы и виды, цели и функции деятельности, оказываемые услуги и направления

В настоящее время в России действует множество образовательных организаций разных типов и видов. В соответствии с законодательством, образовательным признается учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и (или) обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников.

Основные типы образовательных учреждений по форме собственности в России:

- государственные (федеральные или находящиеся в ведении субъекта Российской Федерации);
- муниципальные;
- негосударственные (частные, учреждения общественных и религиозных организаций).

Деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений регулируется типовыми положениями об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, и разрабатываемыми на их основе уставами этих образовательных учреждений.

Для негосударственных образовательных организаций (учебных заведений) типовые положения об образовательных учреждениях являются примерными.

В настоящее время в России действует множество филиалов и отделений крупных образовательных учреждений. Филиалы, отделения, структурные подразделения образовательного учреждения могут по его доверенности осуществлять полностью или частично полномочия юридического лица.

Образовательные учреждения вправе образовывать образовательные объединения (ассоциации и союзы), в том числе с участием учреждений, предприятий и общественных организаций (объединений). Указанные образовательные объединения создаются в целях развития и совершенствования образования и действуют в соответствии со своими уставами.

По уровням образования типы образовательных организаций в современной России также подразделяются на несколько видов:

- дошкольные;
- общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования);
- учреждения начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования;
- учреждения дополнительного образования взрослых;
- специальные (коррекционные) для обучающихся, воспитанников с отклонениями в развитии;
- учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (законных представителей);
- учреждения дополнительного образования детей;
- иные учреждения, осуществляющие образовательный процесс.

Дошкольные образовательные организации – это учреждения образования, осуществляющие в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми. Общеобразовательные

организации – это учреждения образования, которые в качестве основной цели своей деятельности осуществляют образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования.

К учреждениям начального профессионального образования относятся: профессиональное училище; профессиональный лицей - центр непрерывного профессионального образования; учебно-курсовой комбинат (пункт), учебно-производственный центр, техническая школа (горно-механическая, мореходная, лесотехническая и др.), вечернее (сменное) и другие образовательные учреждения данного уровня [Постановление Правительства РФ от 05.06.1994 № 650 (ред. От 31.03,2007) «Об утверждении Типового положения об учреждении начального профессионального образования】.

Среднее профессиональное образование имеет целью подготовку специалистов среднего звена, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования на базе основного общего, среднего (полного) общего или начального профессионального образования. Выделяются следующие виды средних специальных учебных заведений:

- техникум – среднее специальное учебное заведение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки;
- колледж – среднее специальное учебное заведение, реализующее основные профессиональные образовательные программы среднего профессионального образования базовой подготовки и программы среднего профессионального образования углубленной подготовки.

Учреждения СПО более ориентированы на получение студентами в процессе обучения базовых практических навыков по выбранной специальности.

Целями высшего профессионального образования являются подготовка и переподготовка специалистов соответствующего уровня, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования. Одна из

важнейших задач учреждений высшего профессионального образования – это подготовка специалиста, обладающего необходимой базой современных знаний в своей области, а также свободно владеющего одним иностранным языком (например, английским) или несколькими иностранными языками.

На сегодняшний день в России действуют различные типы высших учебных заведений, среди них выделяются следующие ключевые типы:

- федеральные университеты – это высшие учебные заведения, которые: реализуют инновационные образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования, интегрированные в мировое образовательное пространство; обеспечивают системную модернизацию высшего и послевузовского профессионального образования; осуществляют подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации кадров на основе применения современных образовательных технологий для комплексного социально-экономического развития региона; выполняют фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук, обеспечивают интеграцию науки, образования и производства, в т.ч. путем доведения результатов интеллектуальной деятельности до практического применения; являются ведущими научными и методическими центрами;
- университеты – высшие учебные заведения, которые: реализуют образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования по широкому спектру направлений подготовки (специальностей); осуществляют подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников высшей квалификации, научных и научно-педагогических работников; выполняют фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук; являются ведущими

научными и методическими центрами в областях своей деятельности;

- академии – высшие учебные заведения, которые: реализуют образовательные программы высшего и послевузовского профессионального образования; осуществляют подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников высшей квалификации для определенной области научной и научно-педагогической деятельности; выполняют фундаментальные и прикладные научные исследования преимущественно в одной из областей науки или культуры; являются ведущим научным и методическим центром в области своей деятельности;
- институты – высшие учебные заведения, которые: реализуют образовательные программы высшего профессионального образования, а также, как правило, образовательные программы послевузовского профессионального образования; осуществляют подготовку, переподготовку и (или) повышение квалификации работников для определенной области профессиональной деятельности; ведут фундаментальные и (или) прикладные научные исследования.

Университетами в целом именуются учебные заведения, которые предлагают образовательные программы более чем по семи специальностям. Образовательные программы в таких учебных заведениях могут быть не только вузовскими, но и профессиональными послевузовскими. Сегодня в России университеты могут быть частными и государственными. Особый статус имеют федеральные университеты. Сегодня в этом статусе находится всего восемь учебных заведений. Речь идет о вузах, которые считаются главными в целом округе. Они могут осуществлять прикладные и фундаментальные научные исследования.

Особняком стоят национальные исследовательские университеты (или НИУ) – это такие учебные заведения, которые осуществляют как научную,

так и образовательную деятельность. Каждый год число НИУ может меняться. Статус НИУ выдается учреждению на десять лет. Сегодня его в России имеют всего три десятка вузов [Какие виды вузов бывают? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edugid.ru/poleznie-statii/1046-kakie-vidy-vuzov-suschestvuyut> (дата обращения 26.05.2018)].

В отличие от университетов академии специализируются только на одном направлении образования. В частности, академия может работать в сфере здравоохранения. Некоторые академии на протяжении десятилетий имеют отношение к культуре и искусству. Сегодня в России работают академии предпринимательства, художественные академии и другие высшие учебные заведения этого типа.

Институты работают в еще более узкой области, чем академии. Чаще всего они профилируются на одной специальности. В России широко распространены педагогические институты, которые выпускают педагогов в разных сферах. Эти учебные заведения есть практически в каждом городе. В обычном университете специальности педагога в конкретном направлении может не быть, однако в институте соответствующего направления она, как правило, имеется [Какие виды вузов бывают? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edugid.ru/poleznie-statii/1046-kakie-vidy-vuzov-suschestvuyut> (дата обращения 26.05.2018)].

Главная цель деятельности любого образовательного учреждения заключается в обеспечении реализации права каждого учащегося на получение образования в соответствии с его потребностями и возможностями, продолжение педагогической деятельности, направленной на повышение качества образования учащихся через внедрение современных образовательных технологий, усиление влияния образовательной организации на социализацию и самоопределение личности.

Все учреждения образования в системе образования России выполняют определенные социальные функции. Слово «функция» происходит от латинского *functio* – «исполнение», «осуществление», «совершение»,

производного в свою очередь от *fungi* – исполнять, выполнять; делать, совершать. Выделяют следующие группы функций образовательных организаций:

- организационная функция: организация образовательного процесса, в том числе разработка учебного плана и расписания занятий; разработка и утверждение годового календарного учебного графика; установление системы оценки, формы, порядка и периодичности промежуточной аттестации учащихся в соответствии с Уставом; разработка и принятие на основе государственных образовательных стандартов образовательных программ; разработка и принятие локальных актов;
- образовательная функция: учебно-воспитательная, включающую в себя обучение и воспитание учащихся; обеспечение охраны их жизни и здоровья; удовлетворение потребности учащихся в самообразовании и получении основного и дополнительного образования;
- педагогическая функция: управление образовательным учреждением; создание информационно-мотивационных условий совместной деятельности участников образовательных отношений; трудовые отношения;
- обеспечивающая функция: управление закрепленным за школой имуществом; осуществление финансово-хозяйственной деятельности, ведение приносящей доход деятельности; развитие материально-технической базы в пределах закрепленных за образовательным учреждением бюджетных средств.

Основными услугами, предоставляемыми любыми образовательными учреждениями, являются образовательные услуги. Соотношение понятий услуги и образование позволяет говорить о том, что образовательные услуги – это услуги, предоставляемые в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами

определенного уровня воспитания и обучения. В соответствии с общепринятой классификацией образовательные услуги относятся к категории нематериальных услуг. Их результатом может быть как приобретение клиентом (учащимся, студентом, воспитанником) знаний, умений, навыков в принципиально новой сфере (новая продукция) или повышение имеющегося потенциала, так и преобразование личности, ее развитие.

В современной системе образования России на всех уровнях могут предоставляться как платные, так и бесплатные образовательные услуги. Платные образовательные услуги появились в системе образования России сравнительно недавно. Они подразумевают оказание образовательных услуг на возмездной основе, за счет средств физических и (или) юридических лиц по соответствующим договорам об образовании, заключаемым при приеме на обучение.

В качестве потребителей образовательных услуг могут выступать организации или граждане, заказывающие образовательные услуги для себя лично или несовершеннолетних граждан, например, своих детей, подопечных и пр.

В современных условиях образование может осуществляться по различным направлениям. Главные направления в образовании – это техническое, естественнонаучное и гуманитарное.

Естественнонаучное образование имеет целью подготовку специалистов в области естественных наук – биологии, геологии, географии, химии и др. Специальное естественнонаучное образование (подготовка специалистов в области естественных наук для ряда отраслей народного хозяйства, науки и просвещения) осуществляется в университетах, педагогических, сельскохозяйственных, медицинских, геологоразведочных, а также в некоторых технологических и технических высших и средних специальных учебных заведениях. Основными учебно-научными центрами естественнонаучного образования являются университеты.

Гуманитарное образование имеет целью подготовку специалистов в области общественных наук (философии, истории, филологии, права, экономики, искусствоведения и др.) и связанных с ними практических навыков и умений.

Техническое образование подразумевает под собой подготовку инженеров и техников для промышленности, строительства, транспорта, связи, сельского и лесного хозяйства.

В некоторых учебных заведениях реализуется принцип универсального образования. В таких учебных заведениях (как правило, в вузах) готовят специалистов по техническим, естественно-научным и гуманитарным направлениям. В связи с этим структура образовательного учреждения может делиться на самостоятельные подразделения (в университетах, например, выделяются институты).

1.2. Рекламная деятельность образовательной организации

В настоящее время образовательные учреждения и образовательные услуги все более активно рекламируются на стремительно растущем и набирающем обороты рекламном рынке России. Как отмечает А.П.Панкрухин, «в сфере образования с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, «public relations»» [Какие виды вузов бывают? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edugid.ru/poleznie-statii/1046-kakie-vidy-vuzov-suschestvuyut> (дата обращения 26.05.2018)].

Образовательные услуги на современном рынке являются товаром, и для сохранения конкурентоспособности данного «товара» образовательному учреждению необходимо владеть методикой комплексного маркетинга, в который обязательно должна входить реклама.

Реклама образовательных услуг и образовательных учреждений может быть самой различной:

- увещательной;
- информативной;
- напоминающей;
- поддерживающей (подкрепляющей).

Увещательная реклама имеет важное значение на этапе роста образовательной организации, когда перед ней встает задача формирования избирательного спроса на услуги образовательного учреждения. Как отмечают исследователи, для большинства «молодых» образовательных учреждений, которые недавно вышли на рынок, следует начинать с увещательной рекламы, которая будет убеждать потенциальных потребителей образовательных услуг в серьезности намерений организации и ее потенциале, в качестве предлагаемых образовательных услуг и т. п.

При этом образовательная организация в рекламе может использовать различные аргументы, например, качественная материально-техническая база, размеры вложенных в образовательную организацию средств (инвестиций), имеющиеся соглашения, авторитетные фигуры, получившие образование в стенах данного учреждения и др.

Увещательная реклама очень важна для образовательной организации, поскольку создает благоприятное расположение потребителей к данному образовательному учреждению, к его услугам, имени, убеждает в необходимости обратиться за дополнительной информацией или совершить покупку образовательных услуг.

В рамках увещательной рекламы неплохо используется сравнение, когда образовательное учреждение, говоря о собственных преимуществах, сопоставляет предлагаемые им образовательные услуги с услугами других организаций-конкурентов.

В продвижении образовательных организаций активно может использоваться и информативная реклама. В общем понимании

информативная реклама – это такая реклама, основной задачей которой является «донести до потребителей информацию о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях». Как отмечают исследователи, такая реклама применяется при выводе товара на рынок с целью информирования потенциальных потребителей (по классификации «матрицы Анзоффа» этот этап жизненного цикла продукта (ЖЦП) называется «трудный ребенок») [Иванов А.А., 2013. с.7].

Информативная реклама образовательных услуг и учреждений важна главным образом на этапе выведения образовательной организации и ее услуг на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса среди потребителей. Информативная реклама образовательной организации, как правило, информирует потребителей о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цен на образовательные услуги, предлагаемых дополнительных образовательных и иных сервисах и пр. Помимо этого, информативная реклама может быть нацелена на исправление уже имеющихся неблагоприятных представлений об образовательной организации, предоставляемых ею услугах, на устранение разных опасений потребителей относительно самой организации и предоставляемых ею услугах, неоправданных негативных слухов и пр.

Для малоизвестных образовательных организаций использование информативной рекламы уместно только, когда у них есть уверенность, что предлагаемые ими новые образовательные услуги крайне важны в определенном сегменте рынка, уникальны и не имеют конкурентов. В иных случаях информативная реклама может не привести к нужному для образовательной организации эффекту.

На образовательном рынке возможно также использование напоминающей рекламы, которая чрезвычайно важна на этапе зрелости. Как указывают исследователи, основной задачей напоминающей рекламы является «напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного продукта (товара, услуги, кандидата, фирмы) на рынке и о его

характеристиках (применяется на этапе максимальных продаж (называемом «дойная корова») в виде очень коротеньких рекламных вставочек)» [Иванов А.А., 2013. с.7].

В комплексе маркетинга образовательной организации напоминающая реклама позволяет заставить потребителей вспоминать об организации или ее образовательных услугах. Сегодня напоминающая реклама на образовательном рынке применяется уже известными и имеющими признание образовательными организациями или теми образовательными учреждениями, которые уже использовали потенциал увещательной и информационной рекламы.

Особенно уместна напоминающая реклама в период абитуриентского межсезонья (зима и ранняя весна). В это время она призвана напоминать потребителям о том, что предлагаемые организацией образовательные услуги могут быть востребованы ими в скором время и в этой связи необходимо заблаговременно устанавливать контакты.

Иногда в самостоятельный вид (из напоминающей рекламы) выделяют поддерживающую (или подкрепляющую) рекламу. Суть подкрепляющей рекламы состоит в том, чтобы уверить нынешних потребителей образовательных услуг в правильности сделанного ими ранее выбора. Как правило, поддерживающая (подкрепляющая) реклама проводится непосредственно в стенах образовательного учреждения, и ее целью является показать потребителям своих услуг все плюсы сделанного выбора, открывающиеся перед ними перспективы. Такая реклама позволяет предотвратить возможный отток учащихся из образовательной организации. Нередко в поддерживающей рекламе образовательных организаций используются фотографии преуспевающих выпускников, учившихся здесь, информационные материалы, отчеты и пр.

Среди рассмотренных видов рекламы, используемых на современном образовательном рынке, увещательная – самая агрессивная, поскольку она нацелена на принуждение потребителя к приобретению [Иванов А.А., 2013.

с.6] данных конкретных образовательных услуг и стимулирование выбора в пользу данного образовательного учреждения.

Выбор того или иного вида рекламы зависит, прежде всего, от целей, которые ставит для себя образовательная организация при продвижении на рынке собственного бренда или образовательных услуг. Определение целей рекламной кампании образовательного учреждения должно начинаться с анализа ее рыночного положения и собственного имиджа в глазах потенциальных потребителей образовательных услуг.

Цель любой рекламы образовательной организации должна быть разумной и посильной. Так, например, для малоизвестного негосударственного образовательного учреждения, нового лица или гимназии может быть вполне достойной целью рекламы – познакомить 50% выпускников школ региона (старшеклассников) со своим названием, местоположением, профилем подготовки, т.е. обеспечить определенный уровень осведомленности своих возможных клиентов (в процентах от емкости потенциального сегмента рынка), заложить принципиальные основы знания ими данного образовательного учреждения [Организация рекламы на образовательном рынке [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.adload.ru/page/mark2_355.htm (дата обращения 15.05.2018)].

В целом выделяется три ключевых типа целей рекламы образовательного учреждения, исходя из выделенных выше видов рекламы:

- цели информирования,
- цели увещевания,
- цели напоминания.

Большая часть образовательных организаций, особенно тех, которые созданы недавно и находятся в состоянии роста, прибегают в своей рекламной деятельности к целям увещевания и убеждения. Выбирая эти рекламные цели, образовательные учреждения формируют расположение потребителей к себе, к своим услугам, убеждают обратиться за

дополнительной потребной информацией или непосредственным оказанием образовательных услуг.

Цели увещевания и убеждения актуальны для рекламы также таких образовательных учреждений, которые осознанно формируют избирательный спрос на свои услуги и стремятся привлечь к себе не широкие массы, а определенные категории потребителей образовательных услуг.

Вслед за учеными, занимающимися анализом рекламы в сфере образования, наряду с целями можно выделить следующие задачи рекламной деятельности образовательных организаций:

- налаживание системы коммуникации образовательной организации с целевыми аудиториями потребителей;
- формирование и поддержание позитивного имиджа образовательной организации и ее услуг;
- создание известности образовательной организации на рынке;
- налаживание и поддержание взаимосвязей с партнерами образовательной организации (развитие новых форм сотрудничества; обмен информацией; реализация совместных образовательных программ);
- взаимодействие с конкурентами (поддержание хороших отношений, обмен информацией, выстраивание взаимовыгодных схем взаимодействия);
- рекламная поддержка региональной политики образовательной организации (выстраивание отношений с регионами, с разными региональными потребительскими аудиториями);
- взаимодействие с бизнес-сообществом (налаживание взаимодействия в сфере организации практики для учащихся, распределения выпускников и др.);
- сбор средств на образовательные цели;
- работа с потребителями;
- работа с персоналом [Царегородцев Е.И., 2004. с.24].

Для верного выбора целей и задач рекламной коммуникации образовательной организации необходимо четко понимать, какие функции выполняет реклама образовательного учреждения.

Лукичева Д.М., Перевышина Н.Ю., Возженикова А.С. указывают, что реклама образовательного учреждения выполняет три основные функции:

- информативную,
- побуждающую,
- стабилизирующую [Лукичева Д.М., Перевышина Н.Ю., Возженикова А.С., 2014. с.19].

Информативная функция рекламы образовательной организации заключается в том, что реклама позволяет познакомить потенциальных заказчиков и потребителей образовательных услуг с особенностями их содержания и качества, условиями реализации образовательного процесса, преимуществами и возможностями для потребителей определенной образовательной услуги, стратегией, политикой и достижениями образовательной организации, используемыми педтехнологиями, инновациями в образовании и др.

Информативную функцию может выполнять интернет-реклама образовательной организации, ее сайт, где обычно дается полная информация об истории образовательной организации, составе преподавателей, реализуемых образовательных программах и т.д.

В отличие от информативной, побуждающая функция рекламы образовательной организации связана с воздействием на мыслительные и эмоциональные процессы принятия потребителями решений относительно пользования образовательными услугами, выборе того или иного образовательного учреждения, формированием и развитием у потребителей определенных потребностей в образовательных услугах данной образовательной организации, убеждения потребителей в необходимости приобретения образовательных услуг, т.к. именно они полностью соответствуют ожиданиям клиентов.

Наконец, стабилизирующая функция рекламы образовательной организации ориентирована на сохранение заказчиков образовательных услуг посредством формирования контингента постоянных потребителей услуг образовательного учреждения (например, преподаватели образовательных учреждений, регулярно обучающиеся на курсах ФПК, дети преподавателей, решившие продолжить семейную династию и др.) [Лукичева Д.М., Перевышина Н.Ю., Возженикова А.С., 2014. с.20].

При разработке рекламы образовательной организации важно помимо целей и задач максимально детализировать и охарактеризовать портрет целевой потребительской аудитории. Целевая аудитория (или адресат) – группа людей, на которую направлено рекламное обращение. Это группа, на которую оказывается воздействие с целью приобретения того или иного товара [Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С.8].

Характеристика портрета целевой аудитории рекламы образовательных услуг может осуществляться просто вербально (путем составления словесного портрета), а может в письменном виде, например, в табличной форме (*Таблица 1*).

При определении целевой аудитории могут учитываться различные факторы, прежде всего, демографические: возраст, семейное положение, уровень доходов, ценностные предпочтения и др.

Особое внимание при разработке рекламы образовательной организации следует уделять прогнозной оценке эффективности будущей рекламы. Исследователи полагают, что реклама образовательных услуг будет эффективной, если она удовлетворяет ряду условий: если реклама дает тот эффект, который соответствует предложению образовательной организации; если в ней эффект представляется как значительное преимущество.

Таблица 1

**Модель характеристики целевой аудитории образовательных
услуг образовательных организаций**

Образовательные услуги вуза	Целевая аудитория							
	Абитуриенты	Студенты	Представители МСБ	Безработные	Управленческий персонал	Рабочие	Военнослужащие	Иные категории
Программы высшего профессионального образования	+	+	+	+	+	+	+	+
Программы дополнительного профессионального образования	-	+	+	+	+	+	+	+
Обучение рабочим специальностям, востребованным для конкретного предприятия	+	-	-	+	-	+	+	+
Образовательные и консультационные услуги в области предпринимательской деятельности	-	+	+	+	-	+	+	+
Переподготовка по специальностям, востребованным на рынке труда	+	+	-	+	-	+	+	+
Курсы повышения квалификации	-	-	+	+	+	+	-	+
Аттестация	-	-	-	+	+	+	-	+

[По материалам: Павлова А.Н., 2012. с.58].

Если преимущества образовательной организации изложены в рекламе правдоподобно; если реклама может завоевать внимание потенциальных потребителей; если информация доносится до целевой аудитории предельно ясно, с учетом особенностей восприятия конкретной категории потребителей.

Наконец, когда мы говорим о рекламе образовательной организации, следует учитывать ее тип. Для каждого типа образовательной организации следует определять свой формат рекламы. Сегодня наиболее активно на рекламном рынке России выступают дошкольные образовательные учреждения (как правило, они представляют себя на локальном рынке рекламы, в рамках конкретного муниципального образования и даже отдельного района города, поскольку их охват потребителей образовательными услугами также является локальным), учреждения высшего профессионального образования (в зависимости от масштаба вуза его реклама может носить сугубо региональный масштаб, а может иметь и федеральный размах, если это крупный, лидирующий вуз России). Значительную часть рекламы на современном рекламном рынке формируют частные, негосударственные образовательные организации, которые крайне заинтересованы в обеспечении стабильного и высокого притока потребителей образовательных услуг. Среди них в последние годы широко представлены самые разнообразные учреждения дополнительного образования как для детей (в основном), так и для взрослых.

Итак, проведенный анализ показал, что реклама образовательных организаций является, с одной стороны, традиционной рекламой, которая функционирует по всем характерным для обычной рекламы законам. С другой стороны, реклама в образовательной сфере имеет множество особенностей, вытекающих из специфики деятельности, своеобразия предоставляемых услуг, особенностей целевой аудитории потребителей и иных факторов.

Одними из частых заказчиков рекламных продуктов и рекламных кампаний на современном рекламном рынке являются высшие учебные заведения, или вузы. В настоящее время любой качественный вуз – это, прежде всего, хороший, успешно работающий коммерческий проект, поскольку помимо бюджетных мест в академиях, университетах, институтах и пр. России имеется немало мест, которые занимают студенты,

обучающиеся на коммерческой основе [Хамзин С.Н. Эффективная реклама учебных заведений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/3515.htm> (дата обращения 25.05.2018)]. Стремясь привлечь к себе внимание как можно большего количества абитуриентов, ежегодно (чаще всего, весной и летом) многие вузы активизируют свою деятельность на рекламном рынке.

Как полагает С.Н. Хамзин, рекламу вузов в общем и образовательных услуг в частности следует считать «сферой повышенной социальной ответственности перед аудиторией», поскольку такая реклама должна быть достоверной, полной, объективной, ни в коем случае не должна вводить потребителей в заблуждение относительно перспектив и возможностей образования, предоставляемого вузом.

Реклама вузов в отличие от рекламы иных организаций и предприятий имеет свою специфику, которая, прежде всего, отражается в форме рекламного продвижения и в характере используемых образовательными организациями рекламных продуктов. Основные и наиболее распространенные среди них следующие.

Прежде всего, это День открытых дверей – это самый популярный и отработанный рекламный способ привлечения внимания к вузу. Дни открытых дверей как рекламные мероприятия организуются для предоставления будущим абитуриентам исчерпывающей информации об истории становления и развития высшего учебного заведения, о правилах поступления и особенностях обучения студентов в вузе. Лица, желающие поступить в данный вуз, получают возможность ознакомиться с материально-техническим оснащением учебного заведения: его аудиторным фондом, учебно-лабораторным оборудованием, компьютерными классами; лично познакомиться с руководством, профессорско-преподавательским составом, с деканами факультетов и директорами институтов, заведующими кафедрами, а также выпускниками и аспирантами данного вуза. Нередко на днях открытых дверей демонстрируются возможности увлекательной

студенческой жизни: будущие абитуриенты могут увидеть студенческие команды КВН, спортивные команды, участников различных конференций и командных игр. Прежде Дни открытых дверей в вузах проводились максимум дважды в год – осенью и весной, однако сегодня их нередко проводят ежемесячно, однако по отзывам специалистов это снижает рекламную ценность и уникальность данного PR-мероприятия.

Наряду с Днями открытых дверей вузы сегодня активно используют рекламу в средствах массовой информации. Самыми эффективными форматами рекламы образовательных организаций в СМИ сегодня являются:

- интервью с руководством вуза,
- размещение имиджевых роликов в теле- и радиоэфире,
- сюжеты в новостных программах об успехах вуза.

Важно отметить, что реклама вузов в СМИ должна осуществляться с учетом ключевой аудитории, на которую ориентирован формат того или иного СМИ. Выделяются средства массовой информации как для широкой аудитории, так и сугубо для молодежных аудиторий. В каждом из этих случаев необходимо корректировать рекламные продукты с учетом особенностей восприятия и ожиданий аудитории. Рекламная информация должна подаваться так, чтобы быть понятной именно той аудитории, которая является ведущей в данном СМИ.

В печатных изданиях реклама вузов может представляться в различной форме. Как правило, используется рубричная реклама, т.е. размещение рекламных объявлений в специализированных образовательных рубриках. Такие рубрики имеют свою четкую целевую аудиторию, которая является и потенциальной аудиторией вузов. Однако возможны и иные форматы – например, новостные заметки рекламного характера о жизни и успехах вуза, рекламные интервью с представителями вуза (профессорский состав, руководство и др.), очерки об успешных выпускниках вуза и др.

Особым и весьма востребованным форматом размещения рекламы вузов является публикация рекламных материалов в специализированных

справочниках для абитуриентов (например, «Куда пойти учиться?», «Абитуриент» и др.). Такие издания под единой обложкой систематизируют рекламную информацию о различных образовательных учреждениях. Достоинством размещения рекламы вуза в подобных изданиях является то, что целевая аудитория подобных справочников четко определенная, необходимая вузу и постоянная – это родители абитуриентов и сами абитуриенты. Размещение рекламы вуза в подобных изданиях является хорошим способом продвижения образовательных услуг.

Еще один перспективный рекламный формат для вузов – это региональные и федеральные специализированные выставки, посвященные образованию. Регулярное участие в таких выставках позволяет вузам привлечь к себе широкое внимание целевой аудитории. Как правило, реклама на выставках для вузов подразумевает подготовку ярких, информативных, привлекающих молодежную аудиторию информационных стендов, а также разработку и демонстрацию культурной программы, показывающей достоинства вуза. В рамках образовательных выставок вузы имеют возможность познакомить посетителей со своими научными достижениями, с творческими успехами студенческих коллективов заведения, тем самым привлечь дополнительное внимание целевой аудитории к себе и своему образовательному потенциалу. Дополнительным плюсом участия вузов в образовательных выставках следует считать возможность наладить прямой и непосредственный диалог представителей вуза с потенциальными абитуриентами, возможность осуществить раздачу информационно-рекламных буклетов, показ наглядных видеоматериалов и пр.

В настоящее время одним из перспективных и растущих в объемах каналов рекламных коммуникаций вузов с целевой аудиторией является Интернет. Здесь имеются широкие возможности для проведения рекламных кампаний как вузов в целом, так и отдельных их направлений обучения, специальностей, образовательных программ и услуг. Каждый вуз сегодня активно использует собственные интернет-сайты для донесения рекламной

информации до аудитории. Кроме того, вузы размещают рекламную информацию о себе во многочисленных интернет-каталогах образовательных организаций, на образовательных сайтах-агрегаторах, в интернет-СМИ, делают рекламные рассылки, баннеры и пр.

Отдельные образовательные услуги вузы продвигают в рамках внутреннего пространства самого вуза. Такая реклама ориентирована на имеющуюся студенческо-преподавательскую аудиторию вуза и преследует цель продвижения определенных образовательных услуг для тех, кто уже взаимодействует с вузом. Для такого формата рекламы используются внутренние СМИ вуза, в т.ч. интернет-порталы, стендеры, информационно-рекламные доски, баннеры, интерактивные рекламы, радио вуза и пр.

Традиционной формой рекламных продуктов вузов являются также рекламные буклеты, брошюры, проспекты и пр. Такие печатные материалы издаются и обновляются ежегодно, распространяются как внутри вузов, так и на выставках, иных мероприятиях, могут рассылаться по почте в школы и колледжи и пр. Подобная реклама носит информативный по преимуществу характер, в ней освещаются предоставляемые вузом образовательные программы, дополнительные образовательные услуги, описываются в кратком виде различные виды и уровни предлагаемого образования (довузовская подготовка, бакалавриат, высшее профессиональное, второе высшее, аспирантура).

Представленный выше обзор основных форматов рекламы вузов говорит о том, что, с одной стороны, реклама высших учебных заведений специфична, в ней используются зачастую те рекламные возможности, которые почти не применяются в других сферах (например, Дни открытых дверей). С другой стороны, вузовская реклама образовательных услуг использует и традиционные форматы рекламы, однако адаптирует их под свои особые цели и потребности целевой аудитории. В целом можно говорить, что для достижения коммерческого успеха реклама вузов должна основываться на комплексном подходе, поскольку только он может

гарантировать, что вуз будет замечен целевой аудиторией, о его образовательных услугах обязательно узнают абитуриенты и иные категории потребителей, его услуги будут вызывать интерес у клиентов.

В этой связи очень важно уделять повышенное внимание детальной разработке рекламных продуктов вуза. По определению исследователей, рекламный продукт – «это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию» [Скопин А.А., 2009. с.4].

Исследователи указывают, что разновидности рекламных продуктов и услуг можно изучать в следующих разрезах:

- результаты творческих рекламных разработок;
- технологические разновидности рекламного продукта;
- организационно-управленческие элементы рекламного продукта;
- собственно рекламные услуги [Поляков В.А., Романов А.А., 2016. с. 24].

К рекламным продуктам в первую очередь относятся результаты творческих разработок:

- рекламные идеи,
- элементы образа товара,
- фирменное наименование и логотип,
- товарные знаки (знаки обслуживания), бренды товаров, их производителей и продавцов,
- внешнее оформление (наружной рекламы, витрин и пр.),
- рекламные стратегии, кампании и концепции рекламного продвижения продукции,
- графические и текстовые параметры рекламной информации,
- сценарии рекламных сообщений,
- упаковки, этикетки, ярлыки, POS-материалы,

- сувенирную продукцию и др.

К перечисленным выше разновидностям рекламных продуктов примыкают технологические разновидности рекламного продукта: методики, модели и формулы, пакеты технических услуг и системы снабжения организаций рекламной индустрии, процедуры приобретения собственности, патенты, технологические процессы создания рекламы, технологии дизайна, обмен техническим опытом создания продукции, технологии и методики обучения специалистов рекламных служб и агентств, технологическая модернизация используемого оборудования, методики научных изысканий, технические и оценочные данные, результаты маркетинговых и рекламных исследований, методики тестирования рекламы, базы данных, рассылочные списки.

К списку рекламных продуктов относится также группа организационно-управленческих элементов рекламного продукта:

- рекламные рекомендации по продажам и связям с потребителями,
- системы рекламного менеджмента и закупок,
- организация профессионального обучения и подготовки персонала вне компании,
- должностные инструкции работников рекламных служб и агентств,
- методы организации производства рекламы,
- обмен технологическими идеями,
- корпоративные стандарты управления и контроля качества рекламной продукции и др. [Поляков В.А., Романов А.А., 2016. с. 24].

Когда идет речь о разработке рекламных продуктов вуза, прежде всего, говорят о первой группе, т.е. о результатах творческих рекламных разработок, которые и предъявляются в качестве рекламы образовательных услуг вуза потребителям.

Технология разработки рекламных продуктов вуза предполагает определение бюджета, доступного для использования в рекламных целях.

Все рекламные продукты для вузов разрабатываются в рамках заданного бюджета, и для специалиста, который занимается рекламной разработкой, одной из ключевых задач является задача по возможности максимально эффективного распределения ограниченных средств на разработку и производство рекламного продукта [Никулин Ю.Г., 2012. с. 157].

Любой рекламный продукт, выпускаемый вузом, должен всегда апеллировать к определенной группе представителей целевой аудитории в определенный период времени: эффективность каждого контакта целевой аудитории с рекламным обращением вуза должна быть по возможности наивысшей. Без осознания цели создания того или иного рекламного продукта и подробного описания целевых сегментов потребителей данного рекламного продукта добиться этого практически невозможно [Власов М.В., Попов Е.В., 2014. с.4].

При разработке рекламного продукта вуза также важно четко определить цели рекламных обращений. Они подразделяются на:

- коммуникативные цели (информирующие, убеждающие, напоминающие о вузе и его услугах),
- имиджевые цели (создающие, исправляющие или поддерживающие имидж вуза, его образовательных услуг),
- поведенческие цели (способствующие определенным действиям целевой аудитории).

Также следует учитывать продолжительность воздействия рекламного продукта на целевую аудиторию. Рекламные продукты вуза могут быть краткосрочными по своему действию (например, продукты, демонстрируемые на выставках), средней продолжительности (от одного до шести месяцев, например, баннеры, рекламные перетяжки и др.), долгосрочными (постоянная реклама в каталогах, на образовательных сайтах-агрегаторах). С учетом продолжительности воздействия конкретного рекламного продукта на целевую аудиторию рекламопроизводители должны выбирать соответствующие средства воздействия на целевую аудиторию

(краткосрочная реклама, например, должна быть более яркой, эмоциональной, запоминающейся, агрессивной, чтобы запечатлеться в памяти целевой аудитории).

Характер рекламных продуктов вуза должен зависеть и от того, какой по своему характеру является рекламная кампания вуза в целом по интенсивности воздействия на целевую аудиторию потребителей. Обычно рекламные кампании бывают: залповые, нарастающие, ровные, импульсные, нисходящие.

Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности воздействия на целевую аудиторию, потом реклама отсутствует в течение определенного периода. Этот тип рекламы приводит к резкому повышению спроса, за которым быстро следует спад. Такой тип рекламной кампании чаще всего используют, когда необходимо, обеспечить появление одиночного всплеска реакции целевой аудитории, чтобы ее представители быстро запомнили рекламируемую образовательную услугу вуза. Главный недостаток таких рекламных кампаний – быстрое снижение запоминаемости рекламы после ее окончания. В этой связи если рекламный продукт для вуза разрабатывается в рамках рекламной кампании залпового характера, данный продукт должен иметь особое оформление – запоминающееся, яркое, эмоциональное.

Бывают рекламные кампании нарастающего характера воздействия. Они строятся по принципу постепенного усиления воздействия на целевую аудиторию. При этом могут увеличиваться частота подачи, объем, размер рекламных материалов и прочие параметры. Такие рекламные кампании вузов требуют другого подхода к разработке рекламных продуктов. Используемые в подобных кампаниях рекламные продукты должны сменять друг друга таким образом, чтобы постепенно усиливать воздействие на целевую аудиторию. Это делается, например, путем размещения сперва рекламных продуктов в печатных СМИ, затем – на телевидении как более эффективным и массовом рекламном носителем. Также иногда вузы сперва

прибегают к рекламе в среднетиражных изданиях, а затем в изданиях с большим тиражом. Также рекламные продукты могут увеличиваться количественно – размещаться в большем числе СМИ. Такой характер рекламной кампании для вузов целесообразен на стадии вывода новых образовательных услуг на рынок, а также на стадии роста самого учебного заведения. Примерно также может строить свою рекламную кампанию начинающий вуз. Пик рекламных кампаний вузов, имеющих нарастающий характер, обычно приходится на весеннее-летний период, когда спрос на услуги вузов среди абитуриентов наиболее высок.

Некоторые вузы, особенно те, которые уже давно работают на образовательном рынке и в целом хорошо известны людям, в своем продвижении используют так называемые ровные рекламные кампании, когда рекламные мероприятия и рекламные продукты выпускаются и распределяются во времени равномерно, т.е. доносятся до целевой аудитории через равные интервалы времени, чередуются между собой, давая потребителям одинаковые объемы рекламной информации (одинаковые объемы трансляции рекламных роликов вузов на телевидении или радио или одинаковые размеры рекламных публикаций в газетах и т.д.). В рамках таких рекламных кампаний вузы могут использовать типовые, узнаваемые рекламные продукты, которые позволяют поддерживать имидж учебного заведения, напоминать целевой аудитории о его имени, бренде, специальностях, по которым проводится обучение и др.

Наконец, бывают в практике рекламной деятельности вузов и импульсные рекламные кампании, которые, как правило, дополняют собой ровные рекламные кампании особыми «всплесками» рекламного воздействия. Как и в залповой рекламе, здесь целесообразно разрабатывать и использовать яркие, оригинальные, запоминающиеся, креативные рекламные продукты, эмоционально и образно воздействующие на целевую аудиторию.

На графике 1 показаны соотношения уровня рекламной активности и временной продолжительности различных видов рекламных кампаний в зависимости от их характера.

Собственно технология разработки рекламных продуктов для вузов является весьма типичной с точки зрения этапов ее осуществления.

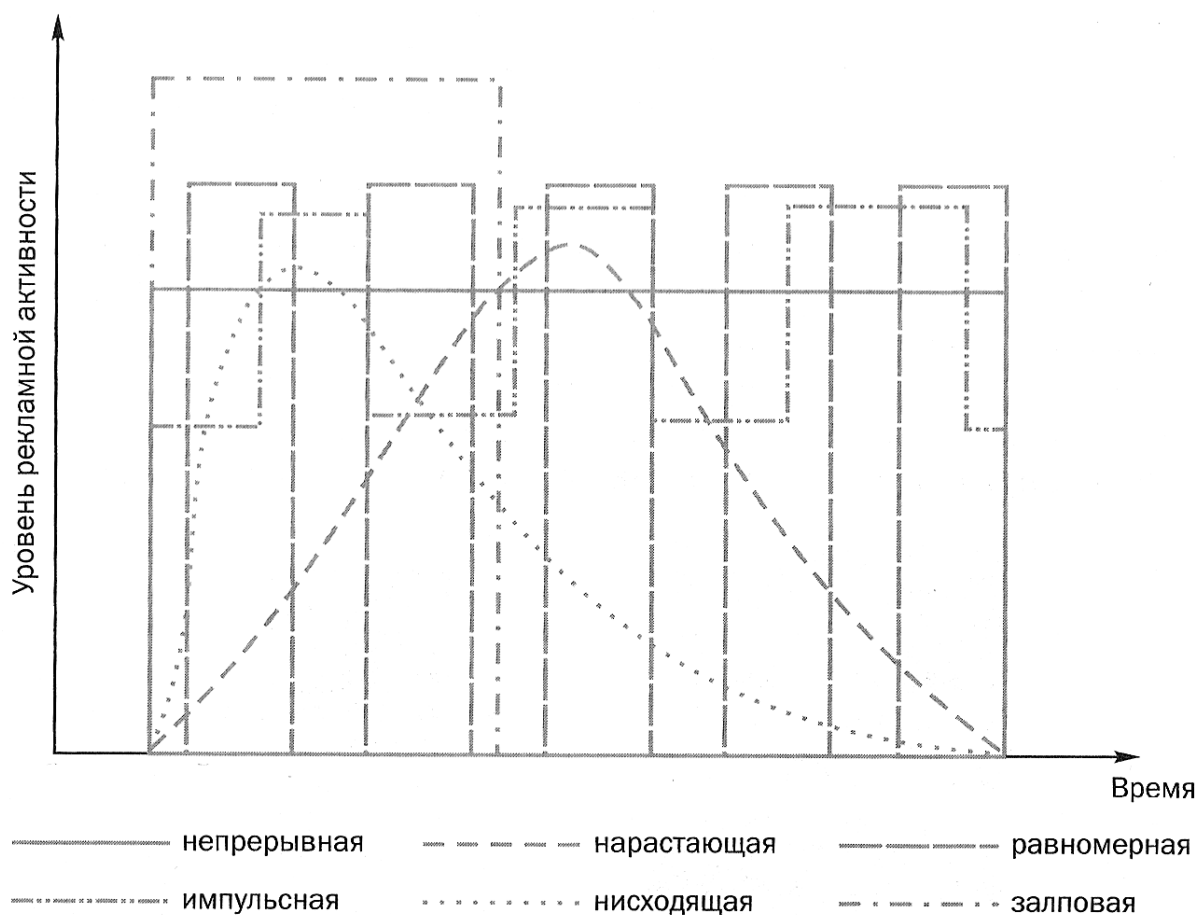


Рис.1 Зависимость уровня рекламной активности и временной продолжительности различных видов рекламных кампаний

Основные этапы разработки следующие:

- проведение рекламного и маркетингового аудита;
- копирайтинг (разработка рекламной идеи, текста, стратегии);
- форматирование и дизайн рекламного продукта;
- тестирование рекламного продукта;

– контроль эффективности воздействия рекламного продукта на целевую аудиторию.

Таким образом, разработка любого рекламного продукта для вуза должна начинаться рекламного и маркетингового аудита, т.е. с аналитической стадии. Тщательный анализ предшествующей рекламной активности вуза, ранее созданных и использованных рекламных материалов позволяет рекламопроизводителям выявить возможные ошибки, недоработки, учесть их при разработке новых рекламных материалов.

Важным этапом разработки рекламных продуктов для вузов является этап тестирования, который, к сожалению, проводится не всегда. Этап тестирования позволяет проверить прогнозную эффективность рекламных материалов до непосредственного запуска рекламной кампании вуза, а значит и устранить возможные ошибки, недоработки, просчеты в рекламном обращении к целевой аудитории.

Также важным является этап последующего контроля эффективности воздействия рекламного продукта. Этот этап должен проводиться уже после того, как рекламный продукт был разработан и запущен в обращение. Для его проведения используются замеры рекламной эффективности. Важность данного этапа определяется тем, что он позволяет окончательно определить, насколько эффективно и качественно сработали созданные рекламные продукты, целесообразно ли их использовать в дальнейшем и требуется ли какая-то их коррекция.

Выводы

Итак, проведенный в главе анализ показал, что реклама образовательных учреждений является особым видом рекламы, поскольку на ее характер накладывает отпечаток как специфика работы самих образовательных организаций, так и характер спроса на образовательные услуги среди целевой аудитории. В рекламе вузов сегодня используется множество форматов рекламы, которые не применяются в других сферах, например, частой формой рекламы услуг вузов являются Дни открытых

дверей. Разработка рекламных продуктов для вузов должна осуществляться с учетом специфики самих образовательных услуг, целей, стоящих перед вузом в рекламном продвижении в конкретный период времени, характера рекламной кампании вуза и иных факторов. При разработке рекламных продуктов вуза должны соблюдаться все ключевые этапы, в том числе этап анализа, тестирования и контроля эффективности рекламных материалов.

Глава 2. Кафедра «Реклама и связи с общественностью» УрГПУ: характеристика рекламной деятельности

2.1. Характеристика деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью (РиСО) в УрГПУ

Уральский государственный педагогический университет на сегодняшний день признан одним из лидеров педагогического образования в России. Основанный в 1930 году вуз за свою длительную историю претерпел эволюцию от индустриально-педагогического института до авторитетного регионального центра образования и культуры, который сегодня выпускает специалистов высокого класса по широчайшему спектру специальностей педагогического и непедагогического профиля.

«В УрГПУ реализуется целый спектр специальностей и направлений подготовки, характерных для классического университета: «Международные отношения», «Реклама», «Связи с общественностью», «Психология», «Менеджмент», «Управление персоналом», «Сервис», «Туризм», «Информационные системы и технологии»» [Уральский государственный педагогический университет URL: <https://eduscan.net/colleges/uspu> (дата обращения 29.05.2018)] и пр.

На сегодняшний день «в структуру УрГПУ входят 11 институтов и 8 факультетов, 75 кафедр, 4 филиала и 6 представительств» [Уральский государственный педагогический университет URL: <https://eduscan.net/colleges/uspu> (дата обращения 29.05.2018)] в крупных городах Свердловской области (Челябинск, Новоуральск, Серов, Красноуфимск, Каменск-Уральский Алапаевск).

«На очном и заочном отделениях вуза обучается более 15 тысяч студентов, более 300 аспирантов и докторантов, более 700 магистрантов,

действует 5 диссертационных советов по защите докторских диссертаций и 1 диссертационный совет по защите кандидатских диссертаций». Основной миссией образовательной деятельности УрГПУ заявлена подготовка «востребованных, мобильных и творчески мыслящих специалистов, поэтому многие выпускники вуза добиваются выдающихся успехов в науке, политике, творчестве, государственной службе и других сферах деятельности» [Уральский государственный педагогический университет URL: <https://eduscan.net/colleges/uspu> (дата обращения 29.05.2018)].

На данный момент УрГПУ занимает 3-е место среди всех вузов Екатеринбурга и 205-ое в рейтинге вузов России.

В этом году кафедре рекламы и связей с общественностью УрГПУ исполняется 10 лет (основана в июле 2008 года как подразделение факультета УрГПУ – Института социального образования). На сегодняшний день данная кафедра на основе четырехгодичного обучения выпускает бакалавров. Форма обучения – очная. Сегодня на кафедре работают высококвалифицированные специалисты, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности. В составе кафедры 11 штатных преподавателей, в том числе 1 доктор, 7 кандидатов наук, иностранный преподаватель» [Кафедра рекламы и связей с общественностью. URL: <https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu/> (дата обращения 30.05.2018)].

В плане работы кафедры на 2017-2018 год четко определены цели, задачи ее работы и направления деятельности.

Цель: «создание условий для качественной подготовки высококвалифицированных специалистов по рекламе и связям с общественностью и международным отношениям в соответствии с ожиданиями работодателей и требованиям современного рынка» [План работы кафедры рекламы и связей с общественностью на 2017-2018 уч. г.

URL: <https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu/> (дата обращения 2.06.2018)].

Задачи:

- обеспечить высокое качество теоретического и научно-методического уровня лекций, практических, семинарских и лабораторных занятий;
- осуществить обновление учебно-методического фонда кафедры;
- осуществлять контроль за качеством образовательных услуг;
- внедрять в учебный процесс результаты методических и научно-исследовательских работ;
- осуществлять апробацию и внедрение инновационных технологий обучения, в т.ч. дистанционных;
- создать условия для повышения квалификации научно-педагогических кадров;
- организовать научно-исследовательскую работу преподавателей;
- способствовать повышению индекса цитирования ППС кафедры в российских системах цитирования и зарубежных;
- способствовать развитию научной школы кафедры «Стратегии и тактики в системе межкультурной и интегрированных коммуникаций»;
- совершенствовать работу по взаимодействию с работодателями в период организации и проведения практики студентов;
- привлекать специалистов-практиков к проведению мастер-классов и практических занятий (в т.ч. спецкурсов, факультативов);
- разрабатывать и осуществлять проекты по продвижению образовательных услуг ФМОиСГК;
- проводить воспитательную работу со студентами, направленную на повышение значения и роли самообразования в процессе обучения, постоянного освоения новых знаний, навыков и умений;

- совершенствовать организацию научно-исследовательской деятельности студентов – бакалавров по направлениям «Международные отношения» и «Реклама и связи с общественностью» [План работы кафедры рекламы и связей с общественностью на 2017-2018 уч. г. URL: <https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu/> (дата обращения 2.06.2018)].

Направления деятельности кафедры РиСО УрГПУ:

- учебная работа;
- учебно-методическая работа;
- научно-исследовательская и инновационная деятельность, подготовка научно-педагогических кадров;
- организационная деятельность;
- воспитательная деятельность.

В рамках поставленных перед кафедрой задач и заявленных направлений деятельности на кафедре помимо основного спектра работ и мероприятий высшего образовательного учреждения, сотрудниками и студентами кафедры РиСО проводятся мероприятия и предпринимается ряд мер, необходимых для повышения рейтинга и кафедры вуза в региональном и общероссийском перечне вузов, для повышения привлекательности и престижности кафедры в глазах студентов и будущих абитуриентов (школьников), для повышения уровня спонтанной известности вуза и конкретной кафедры, для оптимизации и повышения эффективности работы кафедры, повышения уровня практической профессиональной адаптации выпускников и пр.

В рамках этих задач сотрудники кафедры предпринимаяют меры:

- для привлечения практикующих специалистов к проведению занятий, спецкурсов и факультативов;
- для реализации образовательной программы «Международные отношения» для иностранных студентов по академическому обмену;

- по организации и проведению МДКЭ по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Международные отношения»;
- для повышения академической успешности и профессиональной компетентности студентов;
- для обновления ОП ВО «Международные отношения», «Реклама и связи с общественностью»;
- для корректировки учебно-методических комплексов по учебным дисциплинам бакалавриата; учебно-методического комплекса по организации практики студентов бакалавриата по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Международные отношения»;
- по повышению профессиональной компетентности педагогов;
- для расширения базы предприятий и фирм для практики студентов и пр.

Педагоги и студенты кафедры участвуют в конкурсах и мероприятиях:

- внутривузовских (Конкурс молодых ученых УрГПУ),
- общегородских (конкурс «Научный олимп»),
- региональных («Моя законодательная инициатива», Конкурс научных проектов и научно-исследовательских работ «Живинка в деле», Конкурса обучающихся образовательных организаций УСПО «Лучшая академическая группа Свердловской области», «Тотальный диктант»)
- общероссийских (Конкурс проектов Фонда «Синара», конкурс «Академическая мобильность» (фонд М. Прохорова), «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью», Всероссийский конкурс «Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло», Открытый Всероссийский конкурс студенческих работ в области

связей с общественностью, рекламы и медийных технологий «Хрустальный Апельсин»).

Кроме того, они являются активными участниками профориентированных конференций и круглых столов (Международные социально-педагогические чтения им. Б.И. Лившица, круглые столы и конференции ИСОбр и пр.).

Преподаватели и студенты кафедры РиСО являются также активными созидателями, формируя научную и профессионально-ориентированную деятельность кафедры, повышая ее популярность и авторитет на уровне вуза и региона в целом. Этому способствует организация и проведение сотрудниками и студентами кафедры:

- Конкурса социальной рекламы;
- Фестиваля AD&PR «NON STOP»;
- Фестиваля международных отношений;
- VI Международной научно-практической конференции на иностранном языке «Современная коммуникация: проблемы, тактики и стратегии взаимодействия»
- проекта «Школа интегрированных коммуникаций».

Кроме того, кафедра весьма активно занимается издательской деятельностью (издание учебных пособий, сборника научных трудов «Современная коммуникация: проблемы, тактики и стратегии взаимодействия» и пр.).

Также повышению статуса кафедры способствует постоянное повышение квалификации ее сотрудников и их участие в профессиональных конкурсах и конференциях разного уровня.

Большое внимание уделяется практической подготовке студентов. Преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по связям с общественностью и рекламе, консулами, атташе МИД в г. Екатеринбург и др. Практика студентов проводится на профильных

предприятиях или в организациях, где функционируют соответствующие отделы.

Несмотря на то, что руководство и педагогический состав кафедры ведет весьма активную научную, педагогическую и общественную деятельность, продвижение кафедры РиСО сталкивается на рынке образовательных услуг с высокой конкурентностью.

Конкурентный анализ показал, что направление «Реклама и связи с общественностью», являясь на сегодняшний день в среде абитуриентов и на рынке труда одним из наиболее интересных и перспективных, представлено в 4 вузах Екатеринбурга: Институт международных связей (ИМС), Уральский федеральный университет (УрФУ), Уральский педагогический университет (УрГПУ) и Гуманитарный университет (ГУ). Это, естественно, создает реальную конкурентную среду для вуза и кафедры.

Конкурентный анализ проводился по следующим показателям:

- характер образовательной услуги, формы обучения;
- ценовая политика в сфере образовательных услуг;

Так, например, Институт международных связей (ИМС) в 1998 году первым в Екатеринбурге открыл специальность связи с общественностью, что естественно, повышает уровень его спонтанной известности в данной области. Но, Институт международных связей, являясь в прошлом признанным лидером в Уральском регионе в подготовке специалистов для международного бизнеса, коммуникаций и связей с общественностью, перестал делать акцент в приемной кампании на данной специальности.

В свою очередь, Уральский Федеральный Университет, созданный на базе двух старейших вузов Уральского региона (Уральский университет им. А. Н. Горького и Уральский Политехнический Институт), имеет соответственно больший «вес» в научной жизни региона, больший авторитет среди работодателей и абитуриентов, считается одним из престижнейших вузов страны. Кроме того, «Уральский федеральный университет — единственный из вузов Урала, который вошел в число 500 лучших вузов

мира по трем направлениям образования: в гуманитарных, естественных, социальных науках, а также в менеджменте. По данным сайта QS World University Rankings by Subject, УрФУ имени первого президента России Б. Н. Ельцина находится в группе вузов с 401 по 450 место» [УрФУ вошел в мировой рейтинг лучших вузов. URL: https://www.znak.com/2018-03-01/urfu_voshel_v_mirovoy_reyting_luchshih_vuzov]. В этот список он вошел наравне с такими российскими вузами как «Московский государственный университет имени М. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа экономики, Новосибирский государственный университет, Томский государственный университет, Казанский федеральный университет, Московский Государственный Технический Университет имени Н. Э. Баумана и другие» [УрФУ вошел в мировой рейтинг лучших вузов. URL: https://www.znak.com/2018-03-01/urfu_voshel_v_mirovoy_reyting_luchshih_vuzov (дата обращения 30.05.2018)].

Также необходимо сказать, что УрФУ в силу более мощной административной и финансовой базы, своему статусу классического вуза с прекрасной научной репутации (наследие УрГУ и УПИ), имеет больше возможностей для создания разветвленной и многообразной базы предприятий для научной и профессиональной реализации студентов, для профильной практики студентов, имеет широкие связи с зарубежными учебными центрами, образовательными учреждениями.

Хотя необходимо сказать, что начиная с начала 2000 годов В УрГПУ сложилась «продуманная система научно-исследовательской, инновационной международной деятельности» [УрГПУ: этапы развития международного сотрудничества. // Педагогическое образование в России. № 1. 2014. С. 13. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21129088_80498940.pdf (дата обращения 29.05.2018)]. «Наиболее значимые совместные научно-исследовательские и образовательные программы УрГПУ осуществляются с США, Германией и Китаем. Успешно реализуются обменные программы с

Израилем, Францией, Японией и другими странами» [УрГПУ: этапы развития международного сотрудничества. // Педагогическое образование в России. № 1. 2014. С. 14. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21129088_80498940.pdf (дата обращения 29.05.2018)].

В свою очередь УрГПУ по сведениям сайта vuzopedia (<http://vuzopedia.ru>) по качеству образования, условиям обучения, востребованности, внеучебной деятельности имеет не такой высокий рейтинг (5 из 10) [Уральский государственный педагогический университет. URL: <http://vuzopedia.ru/vuz/1898> (дата обращения 29.05.2018)]. Кроме того, УрГПУ долгое время существовал именно как профильный – педагогический институт и до сих пор это направление остается в университете приоритетным. Да и в массовом сознании (абитуриенты, их родители, представители бизнеса) УрГПУ – это, прежде всего, ведущий педагогический вуз Уральского региона. Соответственно, кафедра РиСО не имеет такой степени привлекательности, как например эти же направления в УрФУ и ИМС.

Тем более, что в отличие от УрФУ, где на направление «Реклама и связи с общественностью» выделено 13 бюджетных мест и платных 145 мест, а также ГУ, где тоже существуют по данной специальности бюджетные места, в УрГПУ данное направление не предусматривает бюджетных мест. Немаловажное значение в степени привлекательности вуза для абитуриентов и их родителей имеет также стоимость обучения. Приведем сравнительную таблицу стоимости обучения на направлении «Реклама и связи с общественностью» в четырех названных ранее вузах (Таблица 2).

Таблица 2.

Сравнительная таблица стоимости обучения на направлении «Реклама и связи с общественностью» в УрГПУ, УрФУ, ГУ, ИМС

Наименование учебного заведения	УрГПУ	УрФУ	ГУ	ИМС
Стоимость годового обучения (в руб.)	93 000	от 68 000	44 400	44 400

Согласно таблице в УрГПУ самая высокая плата за годовое обучение среди четырех основных вузов Екатеринбурга, где существует в программе образования заявленное направление.

Для полной картины предоставления образовательных услуг в данной сфере приведем сводную таблицу форм обучения в четырех анализируемых учебных заведениях (Таблица 3).

Таблица 3.

Сводная таблица форм обучения в в УрГПУ, УрФУ, ГУ, ИМС

Наименование учебного заведения	УрГПУ	УрФУ	ГУ	ИМС
Форма обучения	очная	Очная, заочная	очная очно- заочная заочная	очная очно- заочная заочная

То есть, согласно этой таблице, в трех конкурирующих с УрГПУ вузах формы обучения более гибкие.

Таким образом, кафедра УрГПУ пока явно проигрывает конкурентам из УрФУ, ГУ, ИМС по многим показателям по своей привлекательности для абитуриентов. В связи с этим задача формирования и поддержания положительного имиджа кафедры на внутривузовском, региональном и общероссийском уровне является одной из основных для администрации кафедры. Поэтому неудивительно, что администрация и преподавательский состав кафедры стремятся достаточно активно «продвигать» кафедру в том числе при помощи различных рекламных и PR-технологий.

2.2. Анализ рекламных продуктов кафедры РиСО по продвижению образовательных услуг

Кафедра «Реклама и связи с общественностью» постоянно уделяет пристальное внимание созданию и укреплению в общественном сознании благоприятного имиджа, применяя для этого рекламные и ПИАР-формы.

Анализ рекламной деятельности кафедры начнем с изучения фирменного стиля факультета. Фирменный стиль нацелен на долговременный имиджевый эффект, так как он весьма облегчает восприятие и запоминание рекламной продукции, а также ее идентификацию и как следствие, удешевляет рекламные мероприятия.

Основные компоненты фирменного стиля учебного заведения (а также отдельного факультета или кафедры):

- комбинированный фирменный знак, состоящий из собственно логотипа (стилизованного буквенного наименования факультета) и эмблемы (графического изображения) (*Приложение 4*);
- фирменный блок, представляющий сочетание фирменного знака и полных реквизитов факультета;
- фирменная цветовая гамма.
- Основные носители фирменного стиля кафедры:
- информационное и рекламное оформление интерьеров кафедры (например, стенды информации);
- афиши ;
- листовки, буклеты и иная полиграфическая продукция;
- визитные карточки руководителей факультета, заведующих кафедрами и ученых секретарей;
- фирменные бланки и др. печатная продукция делового, информационного и рекламного характера.

Эмблема факультета (два «взаимно пересекающихся» треугольника) с точки зрения скорости восприятия и запоминания весьма проста, выразительна и потому эффективна. При этом шрифт текстовой части перекликается с эмблемой и составляет с ней единое целое, что также работает на эффективность восприятия и запоминания фирменного знака. При

этом отрицательной стороной этого знака можно считать то, что он, вопреки требованиям к фирменному стилю, не перекликается с фирменной символикой УрГПУ, хотя, по сути, по отношению к фирменному знаку университета (*Приложение 4*) фирменный знак кафедры является суббрендом и должен соседствовать с фирменным знаком университета на всех рекламных материалах кафедры (*Приложение 1*). Как видно из предоставленного примера два эти логотипа на одном рекламном поле плохо сочетаются. Именно поэтому на части рекламных материалов представленных в приложении на рекламной продукции присутствует только знак кафедры.

Данный фирменный знак широко используется кафедрой и присутствует на всей полиграфической продукции (научные издания, рекламные материалы), на страницах в социальных сетях (*Приложение 1*) и пр. Это, естественно работает на положительный имидж кафедры и помогает абитуриентам «вычленять» информацию рекламного и ознакомительного характера кафедры в огромном информационном поле современного образовательного пространства.

Еще одним направлением рекламной деятельности кафедры является активное присутствие в интернет-пространстве (ведение своей страницы ВКонтакте, постоянное обновление информации на справочных и информационных сайтах, станицы преподавателей (сайт преподавателя Николаевой М. А. - <http://ad-pr.umi.ru>) и др.) Это активная интернет-деятельность полностью соответствует духу времени, а также является эффективным каналом связи с современными абитуриентами «поколения Z», для которых именно Интернет является основным каналом получения самой разнообразной информации, тем более рекламного характера. Поэтому, например, страница кафедры ВКонтакте (https://vk.com/kafedraad_pr.uspu) представляет собой калейдоскоп новостей из жизни и деятельности кафедры (события, достижения, информация для студентов т пр.), подборка фотографий со знаковых событий в деятельности и образовательном

процессе кафедры. Данная страница несет в себе двойной посыл. Во-первых, она является еще одним каналом связи со студентами. А во-вторых, несет в себе и мощную рекламную нагрузку, так как активное ведение страницы, отражение всех сколько-нибудь значимых событий жизни кафедры и университета в целом создает образ активного мобильного образовательного учреждения, который находится в гуще научной и культурной жизни региона, ведет активную профорientированную образовательную деятельность, то есть постоянно находится «в тренде». То есть данная страница становится одной из граней работы по созданию положительного имиджа кафедры.

Еще одним направлением рекламной работы кафедры является участие в ежегодном комплексном рекламно-информационном мероприятии «День открытых дверей» (*Приложение 3*). Изначально в школах и колледжах Екатеринбурга и других городов Свердловской области и Уральского региона в целом, через директоров сотрудниками УрГПУ распространяются информационные релизы о дне открытых дверей в вузе. В рамках этого мероприятия преподаватели кафедры рассказывают школьникам старших классов и их родителям об основном содержании программы обучения, научной и образовательной деятельности кафедры, перспективах студентов и выпускников кафедры, о ее новых инициативах. А студенты, рассказывают со своей стороны о студенческой жизни, отвечают на вопросы потенциальных абитуриентов. Во время мероприятия все желающие получают рекламные буклеты и листовки специальностей с информацией о сроках и условиях обучения, специальных дисциплинах и т.д., что способствует активизации рекламного воздействия. Кафедра РиСО УрГПУ также выпускает к данному мероприятию листовки с рекламной (преимущества выпускников кафедры, основные направления обучения и пр.), а также необходимой абитуриенту для поступления информацией (необходимые экзамены, проходные баллы, перечень документов, краткое содержание программы и пр.). Кроме того, потенциальные абитуриенты

получают возможность задать все интересующие их вопросы и получить наиболее полную информацию, родители – оценить материально-техническую базу кафедры, что превращает «День открытых дверей» в один из самых эффективных средств комплексного рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Ярким направлением развития образовательной деятельности кафедры является организация различного рода мероприятий внутривузовского, городского и регионального масштаба. К такого рода инициативам относятся:

- Конкурс социальной рекламы;
- Фестиваль AD&PR «NON STOP» (*Приложение 2*);
- Фестиваль международных отношений;
- Международная научно-практическая конференция на иностранном языке «Современная коммуникация: проблемы, тактики и стратегии взаимодействия» ;
- Региональная олимпиада учащихся учреждений общего, начального и среднего профессионального образования Свердловской области «Земли Уральской самородки»;
- проект «Школа интегрированных коммуникаций».

Эти события несут в себе не только образовательный потенциал, они являются прекрасной рекламной площадкой кафедры, как организатора и куратора этих мероприятий. Кроме того, они также положительно влияют на имидж и рейтинг кафедры как внутри вуза, так и на уровне региона.

Кафедра ежегодно участвует в подготовке и проведении региональной олимпиады учащихся учреждений общего, начального и среднего профессионального образования Свердловской области «Земли Уральской самородки», которая организуется в Уральском государственном педагогическом университете на базе института социального образования. Одним из ярких событий кафедры уже несколько лет выступает Фестиваль AD&PR «NON STOP»

Идея фестиваля, носящего обучающий характер, была разработана в 2015 году студентами 405 группы кафедры рекламы и PR УрГПУ в сотрудничестве с преподавателями кафедры. Сам фестиваль приурочен к Дню рекламного работника и проводится в начале ноября. В рамках фестиваля изначально предполагалось приглашать «спикеров из разных областей этой интересной деятельности (специалистов по рекламе, PR – специалистов, журналистов, пресс-секретарей, копирайтеров, event – специалистов, SMM – специалистов и многих других)» [Кадочникова Д., Терехина Е., Чуркина А. Жизнь в стиле NON STOP. URL: <https://uspu.ru/institutes/isobr/novaya-stranitsa.php> (дата обращения 3.06.2018)].

Кроме того, зав.кафедры рекламы и связей с общественностью А. В. Коротун уточнила дополнительные цели мероприятия: «Данный фестиваль был разработан и создан для того, чтобы, во-первых, это объединило и студентов, и преподавателей, и представителей работодателей (актуальных и потенциальных). Ведь взаимодействие всех этих субъектов является неотъемлемым показателем качества образования в высшем учебном заведении. Во-вторых, наш университет должен демонстрировать конкурентные преимущества, также и по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью»» [Кадочникова Д., Терехина Е., Чуркина А. Жизнь в стиле NON STOP. URL: <https://uspu.ru/institutes/isobr/novaya-stranitsa.php> (дата обращения 3.06.2018)].

Еще одним значимым фестивалем, организовываемым и проводимым кафедрой РиСО УрГПУ стал Фестиваль международных отношений, проводимый в этом году в четвертый раз (*Приложение 9*). «Участники фестиваля – сотрудники и преподаватели кафедры РиСО, студенты средних профессиональных образовательных учреждений, учащиеся школ города» [Фестиваль международных отношений URL: <https://uspu.ru/sobytiya/festival-mezhhdunarodnykh-otnosheniy/> (дата обращения 2.06.2018)]. Данный фестиваль существует за счет «наработанных» УрГПУ международных связей и соглашений о сотрудничестве. «В настоящее время успешно реализуется 21

международное соглашение о сотрудничестве с зарубежными вузами в сфере образования и науки» [Кадочникова Д., Теребенина Е., Чуркина А. Жизнь в стиле NON STOP. URL: <https://uspu.ru/institutes/isobr/novaya-stranitsa.php> (дата обращения 3.06.2018)] (Академия повышения квалификации учителей и школьных кадров г. Бад-Вильдбад в Германии, Цзи-линьский институт русского языка г. Чанчунь в Китае, Восточно-Каролинский университет в США, Посольство Франции в РФ и др.). Отчасти благодаря этому, Фестиваль представляет собой значимое для университета и региона в целом мероприятие, в котором участвуют не только представители образовательных учреждений разных стран, но и представители дипломатического корпуса, иностранные специалисты. То есть мероприятие дает возможность студентам сориентироваться в многообразии иностранных компаний, представленных, в том числе, в Екатеринбурге. Обычно программа мероприятий рассчитана на несколько дней, каждый из которых посвящен определенной стране или языку.

Также кафедра активно участвует в городских и региональных мероприятиях рекламного характера, в том числе в разного рода профильных и общих выставках, где для участников и посетителей представляется весь спектр образовательных услуг региона и Екатеринбурга, в частности.

В частности, кафедра постоянно участвует в межрегиональных и международных профильных выставках, проходящих в Екатеринбурге (например, Международная образовательная выставка-форум SMART EXPO-URAL'2018) Кроме того, кафедра сама становится инициатором и со-участником организации такого рода выставочных, презентационных проектов (Межрегиональная специализированная выставка «Образование от А до Я. Карьера», 2017. – Приложение 10).

Естественно, что все эти мероприятия сопровождаются разработкой и распространением полиграфической информационной и рекламной продукции (афиши, листовки, баннеры, буклеты), которые также являются «проводниками» необходимой рекламной информации, а также

визуализируют и закрепляют в сознании их участников и гостей положительный образ современного, активного, перспективного учебного заведения (УрГПУ) и направления образования (кафедра РиСО УрГПУ).

Таким образом, кафедра РиСО является постоянным участником общеузовских мероприятий информационного, образовательного и рекламного характера, а также сама выступает инициатором проведения ряда мероприятий, положительно влияющих на имидж и статус УрГПУ и кафедры в частности. Кроме того, она занимается постоянным продвижением своих образовательных услуг на региональном, межрегиональном и международном уровне. Это продвижение включает в себя как традиционные методы и формы (Дни открытых дверей, олимпиады, полиграфическая продукция рекламного и информационного содержания и пр.) так и инновационные и творческие формы (фестивали, организация и участие в выставках презентующих образовательные услуги в Уральском регионе и не только).

Подводя итоги выше сказанному можно сказать, что Кафедра РиСО проводит рекламные акции, используя традиционные и инновационные рекламные и PR методы и формы и ведет достаточно активную рекламную деятельность, поддерживая и развивая интерес к своему направлению у целевой аудитории.

2.3. Этапы и специфика разработки рекламной листовки для кафедры РиСО УрГПУ

Одной из традиционных форм рекламной деятельности вуза и кафедры РиСО является распространение в школах и колледжах рекламных флаеров и плакатов. Специфика целевой аудитории, сам формат рекламно-раздаточного материала предполагает, во-первых, создание самого рекламного обращения,

а, во-вторых, продуманное, профессиональное создание дизайна рекламного материала.

Разработка данных продуктов позволяет:

- доступно, наглядно и информативно представить рекламируемые услуги согласно специфике целевой аудитории;
- оптимально учесть запланированный бюджет;
- предусмотреть технические возможности полиграфического исполнения.

Сам формат рекламного материала – флаер – достаточно универсальная и потому весьма распространённая форма рекламной продукции. Небольшой формат, при условии четко выстроенного рекламного обращения прекрасно продвигает товары или услуги для конкретной целевой аудитории. При этом стоимость единицы продукции благодаря маленьким размерам и небольшой плотности бумаги, невысока. Это позволяет за меньшие деньги напечатать большее количество экземпляров. «Разнообразие форматов также играет роль в развитии данного вида печатной продукции. На листовку можно поместить текст либо графический рисунок. Это дает возможность организации наиболее широко раскрыть свою мысль на небольшой площади бумаги» [Дизайн листовок. Принципы разработки URL: <http://fb.ru/article/244756/dizayn-listovok-printsipyi-razrabotki> (дата обращения 5.06.2018)].

Так на первом этапе, для разработки рекламной листовки и плаката, был определен характер послания. Для этого изначально были определены:

- целевая аудитория (выпускники школ и колледжей Свердловской области);
- цели рекламного сообщения (рекламно-информационная: предоставление информации для выпускников школ и колледжей Свердловской области о преимуществах и основных условиях поступления на направление «Международные отношения»);
- бюджет.

Полученные данные обусловили формат конечного рекламного продукта – односторонний (4+0) флаер А5 формата и плакат А4.

Также на этом этапе были собраны необходимые для продуктов фактические данные:

- фирменный знак (логотип компании). В нашем случае логотип УрГПУ и кафедры РиСО;
- полное наименование организации, которая продвигает свои услуги (в нашем случае полное наименование университета и кафедры);
- четкие формулировки предоставляемых, продвигаемых услуг и товаров (полное наименование специальности);
- данные о фирме или компании (фактический адрес, возможно, варианты проезда);
- по необходимости фотоматериалы и графические элементы, соотносящиеся с тематикой и направленностью рекламного сообщения.

На основе полученных данных и формулировок, на втором этапе создания рекламного флаера и плаката, исходя из специфики целевой аудитории, целей рекламного обращения, формата рекламной продукции (флаер) было составлено рекламно-информационное сообщение, которое содержит в себе:

- информационный блок (наименование образовательного учреждения (УрГПУ) и направления «Международные отношения», необходимую для поступления информацию)
- рекламный блок (фирменный знак образовательного учреждения, преимущества данного направления обучения и направления дальнейшей деятельности).

Поскольку потребитель образовательных услуг ждет от рекламного сообщения четкости и недвусмысленности формулировок, в краткой, но емкой форме раскрывающих суть рекламного сообщения, в рекламном сообщении был отражен максимум полезной и необходимой информации.

В связи с этим к рекламному тексту в данном случае предъявляется ряд требований:

- четкая идентификация рекламодателя (логотип, полное название организации, необходимые контактные данные) в начале сообщения;
- четкая формулировка рекламируемой услуги или товаров;
- максимальное количество необходимых сведений об услуге и рекламодателе, либо указание где эти сведения взять (ссылка на сайт, страницу в соцсетях и пр.);
- кратко и ёмко сформулированные преимущества данного вида услуг или данной компании в определенном сегменте рынка (в нашем случае рынок образовательных услуг), то есть, необходимо избегать отвличенности, только конкретика, а для этого необходимо понимать потребности потенциального потребителя;
- выверенная и легко воспринимаемая логика построения, а также моментально воспринимаемая структура сообщения;
- при отборе слов рекомендуется больше пользоваться глаголами, побуждающими к действию, делающими текст динамичным, а также конкретными существительными;
- в тексте рекламного сообщения пользоваться простыми предложениями, либо краткими формулировками;
- минимальное использование специальной терминологии и сложных для восприятия названий;
- наконец, текст должен быть литературно грамотным. «Наиболее распространенные стилистические ошибки в рекламе связаны с неточным словоупотреблением, нарушением лексической сочетаемости и формообразования, неверным построением предложения, неудачным порядком слов, нарушением согласования и управления» [Дизайн листовок. Принципы разработки URL:

<http://fb.ru/article/244756/dizayn-listovok-printsipyi-razrabotki> (дата обращения 5.06.2018)].

Все эти требования особенно актуальны к рекламной продукции образовательного учреждения – вуза. Так как само построение рекламного сообщения, правильность речи, уместность речевых оборотов и соответствие стиля изложения поставленным целям и обозначенной аудитории создает у потенциального абитуриента необходимый психологический посыл и обеспечивает максимальный уровень коммуникации.

Кроме того, ответственное и продуманное отношение к создаваемому тексту основано не только на его эффективности, доступности и понятности, а также на том, что рекламное послание интегрировано в дизайн флаера. То есть для любого вида полиграфической продукции внешний дизайн не менее важен, чем текст.

Третий этап создания продуктов – разработка дизайна, не менее важен, чем создание текста. На этом этапе изначально было создано 2 варианта флаера (*Приложение 11*), для того, чтобы была возможность сравнения и выбора наиболее оптимального варианта. Эти варианты должны полностью отличаться друг от друга: по стилистике, компоновке, цветовой гамме, шрифту, иллюстративному материалу и пр.

Но прежде чем представлять варианты продуктов были разработаны детали и нюансы дизайнерского решения, определены базовые элементы композиции создаваемого внешнего вида флаера.

Во-первых, определена компоновка основных частей флаера: логотип и название рекламодателя, сам текст рекламного обращения, информационный блок, иллюстрации. Компоновка создавалась с учетом психологии восприятия абитуриента, потребителя образовательных услуг, и принципов построения композиции. Все части и блоки композиции выстраивались в определенной иерархии, соподчинении и в определенном гармоничном единстве, в том числе за счет правильно выбранной цветовой гаммы и шрифтов.

Для данных продуктов были выбран шрифт Arial, без засечек.

Цветовая гамма, от которой зависит произвольное, эмоциональное восприятие рекламного обращения включает в себя фирменные цвета УрГПУ: синий, голубой и белый.

Для большей наглядности и успешности восприятия во флаере добавлен иллюстративный ряд – фотографии (изображение рукопожатия и флагов как символов международного сотрудничества, которые полностью подчинены общей идее рекламного сообщения и поддерживают его смысловое наполнение.

Фотографии, подобранные для данного флаера, с одной стороны иллюстрируют содержание рекламного обращения и поддерживают цветовую (бело-синюю) гамму, а с другой делают строгую цветовую гамму более яркой и эмоционально насыщенной. На флаере был размещен только логотип университета, так как, во-первых, как говорилось выше, лого кафедры и университета мало сочетаются, а кроме того, небольшой формат не позволяет разместить их рядом без ущерба для информационного блока.

Затем был составлен текст рекламного обращения и разделен на блоки:

- наименование образовательного учреждения, кафедры и специальности,
- преимущества выбора данной специальности,
- области применения профессиональных знаний и навыков, полученных на данной кафедре,
- основная информация для поступления, контактная информация.

Таким образом, изначально флаер и плакат были выстроены как композиционное, смысловое, шрифтовое и цветовое единство, в котором уже потом были доработаны нюансы – корректировка кегля шрифта, размеров картинок, взаимного расположения структурных элементов флаера для улучшения его восприятия и запоминания.

В завершенном виде продукты перекликаются с фирменным стилем УрГПУ, органично входит в массив всей рекламной продукции последнего,

полностью соответствует заявленной цели и целевой аудитории, легко «прочитывается» и воспринимается и имеет определенную «изюминку» композиционную или колористическую, которая «цепляет» взгляд абитуриента.

Затем был сверстан макет (*Приложение 12*). Для этого подобранные фотографии были отредактированы в программе Adobe Photoshop, а затем в графическом редакторе Corel Draw – создан макет флаера. После этого, макет был согласован с заказчиком, подготовлен для печати и распечатан.

Четвертый этап – допечатная подготовка дизайн-макета. На этом этапе был согласован вариант флаера и плаката. Скорректирован в зависимости от требований типографии, в которой был напечатан.



Уральский государственный педагогический университет
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ
направление подготовки бакалавриата: 41.03.05 международные отношения
очная форма обучения | внебюджет

Преимущества обучения:

- свободное владение иностранными языками;
- участие в международных стажировках;
- прохождение практики в государственных и коммерческих организациях.

Трудоустройство:

- персонал в дипломатических миссиях, государственных органах, курирующих внешнюю политику страны, коммерческих и некоммерческих международных организациях;
- референты, переводчики, секретари международных организаций, промышленных предприятий;
- советники по международному сотрудничеству, переводчики-референты, сотрудники международных отделов;
- преподаватели иностранного языка в российских и зарубежных образовательных организациях.

Для поступления:

- русский язык
- обществознание
- история

620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 150
тел. 235-76-81 e-mail: isobr@uspu.me

Рис.2 Рекламно-информационный флаер

Таким образом, при разработке рекламных продуктов для кафедры РиСО УрГПУ были учтены все необходимые условия его создания.

Изначально были определены целевая аудитория и цель разработки, указанные выше. Кроме того, немаловажно, что данный флаер является не основной, а дополнительной частью рекламной компании кафедры в преддверии очередного набора абитуриентов на специальности кафедры. А кроме того, тираж этих флаеров носит «одноразовый» характер, то есть будет распространен в ограниченный временной промежуток, после чего потеряет свою актуальность. На основании этих данных был определен бюджет создания флаера – 900 рублей за 80 штук. В результате выбор был остановлен на флаере А5 формата на тонкой (90 г/м²) бумаге и плакате А4.

Таким образом, конечным продуктом работы стал вертикальный флаер А5 формата и плакат формата А4 печать полноцветная (4+0), отражающий основную необходимую для потенциального абитуриента информацию и являющийся составной частью рекламной и PR-компании факультета и кафедры, нацеленной на расширение целевой аудитории накануне очередного набора абитуриентов на обучение по специальностям кафедры.

Заключение

За последние годы сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. В этой сфере активно действуют законы рыночной экономики, поэтому существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий. Все эти факторы диктуют необходимость организации и ведения активной маркетинговой и рекламной деятельности образовательными учреждениями.

В связи с этим в данном исследовании был проведен анализ рекламной деятельности и рекламных продуктов кафедры рекламы и связей с общественностью (РиСО) в УрГПУ.

В процессе анализа сначала были рассмотрены теоретические аспекты создания рекламного продукта для образовательного учреждения. Проведенный анализ показал, что реклама образовательных организаций является, с одной стороны, традиционной рекламой, которая функционирует по всем характерным для обычной рекламы законам. С другой стороны, реклама в образовательной сфере имеет множество особенностей, вытекающих из специфики деятельности, своеобразия предоставляемых услуг, особенностей целевой аудитории потребителей и иных факторов. Кроме того, было доказано, что реклама образовательных учреждений является особым видом рекламы, поскольку на ее характер накладывает отпечаток как специфика работы самих образовательных организаций, так и характер спроса на образовательные услуги среди целевой аудитории. В рекламе вузов сегодня используется множество форматов рекламы, которые не применяются в других сферах, например, частой формой рекламы услуг вузов являются Дни открытых дверей. Разработка рекламных продуктов для вузов должна осуществляться с учетом специфики самих образовательных услуг, целей, стоящих перед вузом в рекламном продвижении в конкретный период времени, характера рекламной кампании вуза и иных факторов. При

разработке рекламных продуктов вуза должны соблюдаться все ключевые этапы, в том числе этап анализа, тестирования и контроля эффективности рекламных материалов.

Вторая часть исследования посвящена характеристике рекламной деятельности кафедры «Реклама и связи с общественностью» УрГПУ. В данной части было отмечено, что кафедра РиСО УрГПУ пока проигрывает конкурентам из УрФУ, ГУ, ИМС по многим показателям по своей привлекательности для абитуриентов. В связи с этим задача формирования и поддержания положительного имиджа кафедры на внутривузовском, региональном и общероссийском уровне является одной из основных для администрации кафедры.

Поэтому неудивительно, что администрация и преподавательский состав кафедры стремятся достаточно активно «продвигать» кафедру в том числе при помощи различных рекламных и PR-технологий. В этом направлении деятельности представители кафедры развивают традиционные (Дни открытых дверей, олимпиады, полиграфическая продукция рекламного и информационного содержания и пр.) и инновационные (фестивали, организация и участие в выставках презентующих образовательные услуги в Уральском регионе и не только) рекламные и PR методы и формы и ведет достаточно активную рекламную деятельность, поддерживая и развивая интерес к своему направлению у целевой аудитории. То есть кафедра РиСО является постоянным участником общеузовских мероприятий информационного, образовательного и рекламного характера, а также сама выступает инициатором проведения ряда мероприятий, положительно влияющих на имидж и статус УрГПУ и кафедры в частности. Кроме того, она занимается постоянным продвижением своих образовательных услуг на региональном, межрегиональном и международном уровне.

Для одной из рекламных компаний (проводимой в преддверии нового набора абитуриентов) в рамках данной работы был разработан макет рекламно-информационного флаера кафедры РиСО УрГПУ. Таким образом,

конечным продуктом работы стал вертикальный флаер А5 формата и плакат А4, печать полноцветная (4+0), отражающий основную необходимую для потенциального абитуриента информацию и являющийся составной частью рекламной и PR-компании факультета и кафедры, нацеленной на расширение целевой аудитории накануне очередного набора абитуриентов на обучение по специальностям кафедры.

Список использованной литературы

1. Постановление Правительства РФ от 05.06.1994 № 650 (ред. От 31.03,2007) «Об утверждении Типового положение об учреждении начального профессионального образования.
2. Бондаренко В. Стратегии рекламирования вуза (на примере Северо-Кавказского Федерального университета). URL: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/bondarenko_konfmt.pdf (дата обращения 29.05.2018)
3. Васильева М. Г. Основы дизайна печатной продукции: Электронный учебник [Электронный ресурс]. – Электрон, текстовые и граф. дан. Омск: Изд-во СибГУФК, 2014. URL: <https://studfiles.net/preview/3568259/> (дата обращения 5.06.2018)
4. Власов М.В., Попов Е.В. Оптимизация процесса управления новыми знаниями // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 4. С. 13-16.
5. Выставка – уникальный инструмент маркетинга. URL: http://www.plam.ru/bislit/vystavka_tehnika_i_tehnologija_uspeha/p2.php (дата обращения 29.05.2018)
6. Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок. [Электронный ресурс] Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». № 2. Ч. 1. 2015. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20636> (дата обращения 29.05.2018)
7. Дизайн листовок. Принципы разработки URL: <http://fb.ru/article/244756/dizayn-listovok-printsipyi-razrabotki> (дата обращения 5.06.2018)
8. Дизайн полиграфии. Правила и ошибки. URL: <https://expert-polygraphy.com/dizajn-poligrafii-pravila-i-oshibki/> (дата обращения 4.06.2018)

9. Иванов А.А. Мастер-класс «Реклама в бизнесе». Комсомольск-на-Амуре, 2013.
10. Земли уральской самородки VIII: олимпиада. URL: <https://vk.com/zus.uspu> (дата обращения 28.05.2018)
11. Зотов В.Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2012. №1.
12. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. 184 с.
13. Кадочникова Д., Теребенина Е., Чуркина А. Жизнь в стиле NON STOP. URL: <https://uspu.ru/institutes/isobr/novaya-stranitsa.php> (дата обращения 30.05.2018)
14. Какие виды вузов бывают? URL: <http://edugid.ru/polezniesstatii/1046-kakie-vidy-vuzov-suschestvuyut> (дата обращения 26.05.2018)
15. Организация рекламы на образовательном рынке URL http://www.adload.ru/page/mark2_355.htm (дата обращения 15.05.2018)
16. Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ. URL: https://vk.com/kafedraad_pr.uspu (дата обращения 30.05.2018)
17. Кафедра рекламы и связей с общественностью. URL: <https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu/> (дата обращения 30.05.2018)
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: – Пер.с англ. – 2-е европ.изд. М.: СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001. 944с.
19. Лукичева Д.М., Перевышина Н.Ю., Возженикова А.С. Проектирование и реализация рекламной стратегии учреждений художественного образования в современном медиапространстве. Екатеринбург: УрГПУ, 2014.
20. Ляпунова А.Н., Брускова К.Е., Уктами Д. Выставки и ярмарки как инструмент маркетинга предприятий деревообрабатывающей

промышленности. URL: <https://www.scienceforum.ru/2014/pdf/6703.pdf> (дата обращения 4.06.2018)

21. Макеева М. Е. Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников (по материалам эмпирических исследований).// Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (82). С. 114-117. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2014_3_32.pdf (дата обращения 25.05.2018)

22. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллект. монография [Текст] / А.А. Саламатов, Д.Н. Корнеев, С.С. Демцура, Е.Б. Плохотнюк, Л.А. Кострюкова, Р.Я. Симонян, В.М. Рогожин, А.С. Апухтин; под общ. ред. А.А. Саламатова. Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. 104 с.

23. Мацнев В. А. Теоретические аспекты формирования имиджа вуза. Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2011/98/teoreticheskie_aspekty_for_mirovaniya_imidzha_vuza/ (дата обращения 25.05.2018)

24. Международная образовательная выставка-форум SMART EXPO-URAL. URL: <http://smartexpoural.com/> (дата обращения 1.06.2018)

25. «Мир особенно ценен после войны». УрГПУ посетила генеральный консул КНР в г. Екатеринбурге Гэн Липин. URL: https://uspu.ru/news/mir-osobenno-tsenen-posle-voyny-urgpu-posetila-generalnyy-konsul-knr-v-g-ekaterinburge-gen-lipin/?sphrase_id=44849 (дата обращения 30.05.2018)

26. Моисеева Н., Пискунова Н., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) // Маркетинг. 1999. № 5. С. 77-89.

27. Муртазина Г.Р. Фестиваль как средство воспитания эстетической культуры молодежи малых городов [Электронный ресурс] Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. № 2. 2010. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/festival-kak->

sredstvo-vospitaniya-esteticheskoy-kultury-molodezhi-malyh-gorodov#ixzz3UccNmkvW

28. Неделя международных отношений УрГПУ URL: <http://ekaterinburg.bezformata.ru/listnews/nedelya-mezhdunarodnih-otnoshenij/46303576/> (дата обращения 3.06.2018)

29. Николаева М.А. Введение в рекламную деятельность: учебно-методический комплекс /М.А. Николаева ; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2011. 48 с.

30. Никулин Ю.Г. Аналитические методы в бизнесе и управлении. М.: Дефо, 2012.

31. Организация рекламы на образовательном рынке [Электронный ресурс]. URL: http://www.adload.ru/page/mark2_355.htm (дата обращения 25.05.2018)

32. Особенности полиграфического дизайна. URL: <http://www.dialektika.com/PDF/5-8459-0906-6/part.PDF> (дата обращения 2.06.2018)

33. Павлова А.Н. Диверсификации деятельности вуза на рынке образовательных услуг в моногороде // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2012. №1 (29).

34. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг [URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm> (дата обращения 27.05.2018)

35. План работы кафедры рекламы и связей с общественностью на 2017-2018 уч. г. URL: <https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu/> (дата обращения 2.06.2018)

36. Приказ об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. URL: https://uspu.ru/sveden/files/42.03.01_Reklama_i_svyazi_s_obschestvennostyyu.pdf (дата обращения 2.06.2018)

37. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технология производства рекламного продукта. М.: Юрайт, 2016.

38. Программа «Реклама и связи с общественностью» / URL: http://igup.urfu.ru/education/bachelor/pr?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=34939467&utm_content=5747521735_none&utm_term=кафедра%20рекламы%20и%20связей%20с%20общественностью&yclid=3082223280685326826 (дата обращения 2.06.2018)

39. Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты. Аналитический отчет по результатам социологического исследования (ноябрь 2006 г. – январь 2007 г.). URL: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890> (дата обращения 30.06.2018)

40. Рекламный флаер. URL: <http://slovodelo.ru/poleznye-materialy/reklamnyj-flaer/index.php> (дата обращения 5.06.2018)

41. Сарсенова Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг // Вопросы экономики и управления. 2017. №1. С. 54-57. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1905/> (дата обращения: 03.06.2018).

42. Скопин А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Ярославль: Ремдер, 2009.

43. Специальности высшего профессионального образования: Реклама и связи с общественностью. URL: <http://obrazovanie66.ru/spec/reklama-i-svyazi-s-obshhestvennostyu/> (дата обращения 2.06.2018)

44. СТУДЕНТ – 2012: Материалы шестого этапа социологического мониторинга (декабрь 2011 – январь 2012) / отв. ред. Ю. Р. Вишневский. Екатеринбург: УрФУ, 2012. 332с.

45. Сулейманова Р. Р. К проблеме улучшения имиджа Башкирского государственного университета [Электронный ресурс]: Евразийский юридический журнал. №1 (80). 2015. URL: http://www.eurasialaw.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7007:

2015-02-09-11-27-10&catid=290:2012-08-10-06-36-33 (дата обращения 30.05.2018)

46. Уральский государственный педагогический университет URL: <https://eduscan.net/colleges/uspu> (дата обращения 29.05.2018)

47. Уральский государственный педагогический университет. URL: <http://vuzopedia.ru/vuz/1898> (дата обращения 29.05.2018)

48. УрГПУ развивает международное сотрудничество с Францией URL: https://uspu.ru/news/urgpu-razvivaet-mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo-s-frantsiej/?sphrase_id=44849 (дата обращения 29.05.2018)

49. УрГПУ. Уральский государственный педагогический университет URL: <http://vuzlist.com/vuz/uspu> (дата обращения 29.05.2018)

50. УрГПУ: этапы развития международного сотрудничества. // Педагогическое образование в России. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет. № 1. 2014. С. 13-16. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21129088_80498940.pdf (дата обращения 29.05.2018)

51. УрФУ вошел в мировой рейтинг лучших вузов. URL: https://www.znak.com/2018-03-01/urfu_voshel_v_mirovoy_reyting_luchshih_vuzov (дата обращения 30.05.2018)

52. Кадочникова Д., Теребенина Е., Чуркина А. Жизнь в стиле NON STOP. URL: <https://uspu.ru/institutes/isobr/novaya-stranitsa.php> (дата обращения 3.06.2018)

53. Фестиваль «AD&PR. NON STOP» 2017. URL: <https://vk.com/adpr.nonstop> (дата обращения 2.06.2018)

54. Фестиваль международных отношений URL: <https://uspu.ru/sobytiya/festival-mezhdunarodnykh-otnosheniy/> (дата обращения 2.06.2018)

55. Хамзин С.Н. Эффективная реклама учебных заведений [Электронный ресурс]. URL: <http://be5.biz/ekonomika1/r2012/3515.htm> (дата обращения 25.05.2018)

56. Царегородцев Е.И. Реклама в сфере образования // Статистика и экономика. 2004. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sfere-obrazovaniya> (дата обращения: 02.06.2018).

57. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре, 2013.

58. Якубов М.Р. Использование инструментов маркетинга в отрасли образования. URL: <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-i-sovremennogo-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunar/sektsiya-11-marketing/ispolzovanie-instrumentov-marketinga-v-otrasli-obrazovaniya/> (дата обращения 26.05.2018)

Приложения

Приложение 1

Фирменный знак кафедры РиСО УрГПУ



Афиша Фестиваля AD&PR «NON STOP», 2017



Флаеры «День открытых дверей», 2018



Фирменный знак УрГПУ



**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Баннер Фестиваля Международных отношений, 2018



«Шапка» страницы кафедры РиСО в социальной сети «ВКонтакте»

Логотип Фестиваля AD&PR «NON STOP»



Расписание мероприятий Фестиваля AD&PR «NON STOP», 2017

31 ОКТЯБРЯ





Олег Сгонников
Учредитель консалтинговой группы
«Бизнес-школа «Капитал»
«Взгляд идеального
работодателя на идеального
сотрудника»

9:00–10:00
АУД.146



Евгения Петрушина
Координатор проектов Event and
communication agency «Enjoy»
«BTL: самоЕдство или
самоАнализ ???»

10:15–11:45
АУД.146



Ирина Корсун
Интернет-маркетолог
web-интегратор Ad'ia»
«Секреты таргетолога:
возможности рекламы
в социальных сетях»

12:00–13:30
АУД.146



Лидия Воронцова
Ид. руководителя отдела по работе со СМИ
«ГК Ньютон»
«Мероприятия как инструмент PR»

14:00–15:30
АУД.146

30 ОКТЯБРЯ





Открытие
студенческого Фестиваля
AD&PR «NON STOP»

9:00–10:00
АУД. 20



Дарья Клиндухова
Исполнительный директор РОО
«Федерация баскетбола Свердловской области»
«PR в профессиональном спорте
на примере баскетбольного клуба
«Уралмаш»

10:15–11:45
АУД. 20



Пелевина Нина Анатольевна
Зам. начальника ОИ и ОС ГУ МВД России
по Свердловской области
подполковник внутренней службы
«Специфика работы пресс-службы полиции:
на примере работы информации»

12:00–13:30
АУД. 20



Вера Золотарёва
Прессо-секретарь Областного центра
реабилитации инвалидов
«ЖЕНА НЕ ВОЛНУЕТСЯ МУЖ
НЕБОЛЬШАЯ ПРОГУЛКА»: особенности
коммуникации с инвалидами»

14:00–15:30
АУД. 20





Кафедра рекламы и
общественных
услуг



URALS STATE
UNIVERSITY





Кафедра рекламы и
общественных
услуг



URALS STATE
UNIVERSITY

77

**Расписание мероприятий на 11 апреля 2018 в рамках Фестиваля
международных отношений**

11
апреля

**Фестиваль
Международных
Отношений**

Кафедра рекламы и
связей с общественностью
УрФУ

**«Международные
экзамены по английскому
языку и подготовка к ним»**

Светлана Зайцева,
Консультант Екатеринбургского
центра «Обучение за рубежом»

Ауд.146 в 10.15

**Олимпиада по
английскому
языку**

Ауд.146 в 12.00

19-я МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

«ОБРАЗОВАНИЕ ОТ А ДО Я. Карьера»


10-12 марта 2017г. ЦМТЕ, ул. Куйбышева, 44

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ (проект)

10 марта (пятница) День учителя		
10.00	Начало работы выставки	
11.00-11.30	Торжественное открытие выставки Выступление творческих коллективов	Сцена
11.00-16.00	Профессиональное тестирование «Позиция Плюс» Центр содействия трудоустройству УрГПУ	Стенд
15.00-16.00	Семинар «Государственные информационные ресурсы для профессионального выбора и профессиональной карьеры граждан» Организатор: Департамент по труду и занятости населения Свердловской области	Сцена
Открытая школа		
10.00-11.00	Презентация проекта «Школа интегрированных коммуникаций» Ведущий: Коротун А.В., к.п.н., доцент каф. рекламы и связей с общественностью УрГПУ	Конференц-зал №1
10.00-11.00	Тренинг по самопрезентации Ведущий: Никифорова Д.М., психолог, старший преподаватель кафедры философии и акмеологии Института менеджмента и права УрГПУ.	Конференц-зал №2
11.20-12.40	Мастер-класс «Техники эффективного распределения времени» Ведущий: Воробьева М.А., к.п.н., доцент кафедры философии и акмеологии Института менеджмента и права УрГПУ	Конференц-зал №2
11.30-13.30	Мастер-класс «Образовательная кинезиология. Антистресс» Ведущий: Бельская А.Л., психотерапевт, психиатр, кинезиолог, Психологического Центра «БЕЛЫЙ СЛОН» и УрГПУ	Конференц-зал №1
12.40-14.00	Мастер-класс «Финансовая грамотность в системе самоменеджмента руководителя образовательной организации и педагога» Ведущий: Оболенская А.Г., к.э.н., доцент кафедры философии и акмеологии Института менеджмента и права УрГПУ.	Конференц-зал №2
13.30-15.30	Мастер-класс «Трудности в обучении и поведении современных детей. Нейропсихологический подход» Ведущий: Степанова Н.С., специальный психолог, нейропсихолог, руководитель кафедры сопровождения	Конференц-зал №1

	развития Психологического Центра «БЕЛЫЙ СЛОН»	
14.00-14.30	Презентация программы целевого обучения АО «ПО «УОМЗ»	Конференц-зал №2
15.40-17.00	Мастер-класс «Профессиональное и эмоциональное выгорание педагогов в условиях современной школы» Организатор: Центр «Призвание»	Конференц-зал №1
Книжный салон		
13.00-14.00	Встреча с писателем Анной Матвеевой, презентация новых книг	Сцена
14.30-16.30	«Дополнительное образование в библиотеках: новые вызовы» Организатор: Учебный центр РГДБ (вебинар)	Конференц-зал №2
18.00	Окончание работы выставки	
11 марта (суббота) День абитуриента		
10.00	Начало работы выставки	
10.00-17.00	Профессиональное тестирование от Екатеринбургского центра занятости населения	Стенд
11.00-12.00 12.00-13.00	Проект «Звезды зажигают звезды». Встреча с известными людьми города и Свердловской области	Сцена
14.30-15.30	Танцевальный мастер-класс от СОМЭПК	Сцена
Открытый урок		
11.00-12.00	Мастер-класс «Антистресс. Практикум для старшеклассников, абитуриентов и студентов» Ведущий: Соколова С.И., практикующий психолог, нейропсихолог, кинезиолог Психологического Центра «БЕЛЫЙ СЛОН»	Конференц-зал №1
12.00-13.00	Презентация проекта «Школа юного абитуриента» Ведущий: зам. декана по связям с общественностью Т.В. Майданова, УрГПУ	Конференц-зал №1
13.00-14.10	Мастер-класс «Мне надо готовиться к экзамену?! Синдром абитуриента» Организатор: Центр «Призвание»	Конференц-зал №1
14.20-15.30	Мастер-класс «Типичные ошибки межкультурного взаимодействия» Ведущий: С.А. Химичева, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ	Конференц-зал №1
Открытая школа		
10.00-13.00	Педагогические мастерские от финалистов IV городского конкурса «Директор школы-2016»	Конференц-зал №2
13.00-15.00	Презентация образовательной программы Организатор: Гимназия №40	Конференц-зал №2
15.00-16.30	Семинар-практикум «Профессиональное выгорание специалистов сферы образования» Ведущий: С.А. Лапшина, директор центра доп. образования ИСОбр УрГПУ	Конференц-зал №2

<u>Книжный салон</u>		
13.00-14.00	➤ Встреча с писателем Светланой Лавровой, презентация новых книг	Сцена
14.00-14.30	➤ Презентация информационных ресурсов в помощь абитуриенту	
18.00	Окончание работы выставки	
12 марта (воскресенье) День родителя		
10.00	Начало работы выставки	
11.00-14.00	Ярмарка вакансий. Профессиональное тестирование от Екатеринбургского центра занятости населения	Стенд
11.00-12.30	Мастер-класс «Секреты успешного родительства» Ведущая: Долбина Е.В., практикующий детский и семейный психолог, руководитель кафедры психологии и педагогики Психологического Центра «БЕЛЫЙ СЛОН»	Конференц-зал №1
11.00-12.00	«Звезды зажигают звезды» - встреча с Уполномоченным по правам ребенка Свердловской области Мороковым И.Р.	Сцена
13.00-14.30	Мастер-класс «Как повысить учебную мотивацию школьника» Ведущие: Ледерман Н.Н., Павлова О.С., практикующие психологи Психологического Центра «БЕЛЫЙ СЛОН»	Конференц-зал №1
13.00-13.50	Лекция для родителей и детей «Секреты успешного поступления школьников в Вузы США» Организатор: Информационный Центр EducationUSA Russia. Обучение в США. (Москва) Ведущий - Андрей Косилов, консультант московского центра EducationUSA Russia	Конференц-зал №2
12.00-15.30	<u>Справочная служба для родителей</u> ➤ Алгоритм зачисления в детские школы искусств города Екатеринбурга в 2017 году (12.00-13.00) ➤ Путевки в детские сады ➤ Поступление в 1 – ый класс. Организатор: Администрация города Екатеринбурга	Сцена
14.00-16.00	Родительский форум Организаторы: Форум женщин УрФО, Комитет по трудовым ресурсам СОСПП, ООО «СоюзПромЭкспо»	Конференц-зал №2
16.00-16.30	Закрытие выставки. Награждение участников медалями и дипломами	Сцена




Уральский государственный педагогический университет

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ


26 мая

Направления подготовки бакалавриата

Аудитория 1Д




41.03.05 Международные отношения
очная форма | внебюджет



39.03.02 Социальная работа
заочная форма | внебюджет

пр.Космонавтов, 26
(метро "Машиностроителей")

**НАЧАЛО
10:00**

 (343) 235-76-81



Уральский государственный педагогический университет

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

26 мая

Направления подготовки бакалавриата

Аудитория 1Д



44.03.05 Педагогическое образование:
"Управление воспитательной работой и Правоведение"
очная форма | внебюджет



44.03.01 Педагогическое образование:
"Управление воспитательной работой"
заочная форма | внебюджет



39.03.02 Социальная Работа
заочная форма | внебюджет

пр.Космонавтов, 26
(метро "Машиностроителей")

**НАЧАЛО
10:00**

 (343) 235-76-81

Макет флаера А5 для кафедры РиСО УрГПУ



Преимущества обучения:

- свободное владение иностранными языками;
- участие в международных стажировках;
- прохождение практики в государственных и коммерческих организациях.

Трудоустройство:

- персонал в дипломатических миссиях, государственных органах, курирующих внешнюю политику страны, коммерческих и некоммерческих международных организациях;
- референты, переводчики, секретари международных организаций, промышленных предприятий;
- советники по международному сотрудничеству, переводчики-референты, сотрудники международных отделов;
- преподаватели иностранного языка в российских и зарубежных образовательных организациях.

Для поступления:

- русский язык
- обществознание
- история



620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 150
тел. 235-76-81 e-mail: isobr@uspu.me